



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

GABRIELA VIEIRA ARNT

**CANTANDO ESTRATÉGIAS: INTERATIVIDADE E ENGAJAMENTO NA PÁGINA DO
FILME *LA LA LAND* NO FACEBOOK**

Brasília – DF

2018

GABRIELA VIEIRA ARNT

**CANTANDO ESTRATÉGIAS: INTERATIVIDADE E ENGAJAMENTO NA PÁGINA DO
FILME *LA LA LAND* NO FACEBOOK**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

Brasília – DF

2018

GABRIELA VIEIRA ARNT

**CANTANDO ESTRATÉGIAS: INTERATIVIDADE E ENGAJAMENTO NA PÁGINA DO
FILME *LA LA LAND* NO FACEBOOK**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Prof. M^a. Ceci da Costa Diehl
Examinadora

Prof. Dr^a. Isabella Lara Oliveira
Examinadora

Em _____ de _____ de _____

Brasília - DF

Dedico este trabalho à minha mãe, por sempre
sonhar junto comigo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e ao universo, por aproximarem de mim as pessoas certas para que eu possa cumprir minha travessia com leveza e amor.

À minha mãe, minha maior companheira na vida, por sempre acreditar em mim, apoiar minhas decisões e me proporcionar todas as oportunidades que tive. Aos meus familiares pelo carinho sempre prestado.

Aos meus amigos queridos, que me apoiaram nos momentos difíceis e me incentivaram a continuar, em especial à minha amiga Ceci, que me ajudou em cada etapa deste trabalho.

À minha orientadora Maria Fernanda, pelo esforço em acompanhar minha jornada com dedicação e tranquilidade, além de toda troca de conhecimento compartilhada.

Aos professores que cruzaram meu caminho durante a vida, tanto na escola quanto na universidade, por despertarem em mim a vontade de aprender sempre mais.

A todos os lugares que trabalhei, por me permitirem vivenciar a comunicação na prática e evoluir como profissional: Secretaria de Gestão do Território e Habitação do DF, Moringa Digital, Storica Media, Table e Banco do Brasil Turismo.

Por fim, agradeço à UnB, por me abrir tantas portas e trazer tantas pessoas maravilhosas para minha vida. Foi uma aventura incrível.

"Here's to the ones who dream, foolish as they may seem."

(La la land)

RESUMO

Diante da atual concorrência com os serviços de *streaming* e *downloads* no ambiente digital, a indústria cinematográfica vem buscando novas formas de divulgar seus produtos, sendo o marketing digital uma das ferramentas que vem sendo utilizadas para tentar levar mais pessoas ao cinema. A partir dessa reflexão, o presente trabalho se propôs a analisar as estratégias de marketing digital utilizadas na página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook e perceber como a presença de publicações voltadas para interatividade podem ter contribuído para o engajamento dos usuários. Concluiu-se que apesar do conteúdo interativo ser um fator que possibilita maior engajamento e relacionamento, outras questões influenciam o sucesso de uma publicação, como patrocínio e cronograma de postagem.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Cinematográfico; Marketing Digital; Interatividade; Engajamento;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Prisma de Conversação.....	18
Figura 2: Página inicial de um perfil típico.....	21
Figura 3: Uma página do Facebook para o McDonald's Brasil.....	22
Figura 4: Ryan Gosling e Emma Stone em cena de <i>La la land</i>	38
Figura 5: Damien Chazelle dirigindo Emma Stone em <i>La la land</i>	39
Figura 6: Ryan Gosling e Emma Stone premiados no Globo de Ouro.....	40
Figura 7: Captura de tela da publicação “Aquele momento que te fez prender a respiração”.....	43
Figura 8: Comentários da publicação “Aquele momento que te fez prender a respiração”.....	44
Figura 9: Captura de tela da publicação “1 milhão de pessoas”.....	45
Figura 10: Comentários da publicação “1 milhão de pessoas”.....	46
Figura 11: Captura de tela da publicação “Fun Fact”.....	47
Figura 12: Captura de tela da publicação “Cantando Estações”.....	48
Figura 13: Comentários da publicação “Cantando Estações”.....	49
Figura 14: Captura de tela da publicação “Indicações Oscar”.....	50
Figura 15: Captura de tela da publicação “Frase Motivacional”.....	51
Figura 16: Captura de tela da publicação “Damien Chazelle”.....	52
Figura 17: Comentários da publicação “Damien Chazelle”.....	52
Figura 18: Captura de tela do álbum “Leve o Amor Pra Onde Você For”.....	53
Figura 19: Comentários do álbum “Leve o Amor Pra Onde Você For”.....	54
Figura 20: Captura de tela da publicação “Pôster Conceito”.....	55
Figura 21: Captura de tela da publicação “O Primeiro Jazz Juntos”.....	56
Figura 22: Captura de tela da publicação “Qual é a trilha sonora da sua vida?”.....	57
Figura 23: Captura de tela da publicação “Poderia ser só um musical...”.....	58
Figura 24: Captura de tela da publicação “Trecho de Someone in the Crowd”.....	59
Figura 25: Captura de tela da publicação “Cartaz Oficial”.....	60
Figura 26: Captura de tela da publicação “Divulgação City of Stars”.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Distribuição das publicações na página.....	41
Quadro 2: Publicações escolhidas para análise.....	42
Quadro 3: Publicações na página de <i>La la land</i> no Facebook.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema de Pesquisa.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 <i>Objetivo geral.....</i>	<i>12</i>
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	<i>12</i>
1.3 Justificativa.....	12
1.4 Metodologia.....	13
1.5 Estrutura do Trabalho.....	14
2 O MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL	15
3 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	17
4 O FACEBOOK.....	20
4.1 O Engajamento no Facebook.....	23
4.2 Construindo o Engajamento: Publicações Interativas.....	25
5 MARKETING CINEMATOGRAFICO.....	28
5.1 O Uso do Marketing Digital pela Indústria Cinematográfica.....	32
6 METODOLOGIA.....	35
7 DESCRIÇÃO E ANÁLISE.....	38
7.1 O filme.....	38
7.2 A página oficial brasileira de <i>La la land</i> no Facebook.....	40
8 RESULTADOS.....	43
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
Apêndice A – Levantamento das publicações na página de <i>La la land</i> no Facebook.....	67
Apêndice B – Glossário de termos em inglês.....	80

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente uso das redes sociais digitais para promover marcas e empresas, a divulgação de filmes vem se tornando cada vez mais interativa e personalizada. Atualmente, além dos clássicos trailers na televisão, outdoors e pôsteres, os lançamentos do mercado audiovisual também estão utilizando a internet para se divulgar e gerar conteúdo que aproxime público e obra.

Diante da concorrência presente no meio cinematográfico, um dos fatores determinantes para um filme ser considerado bem sucedido é a sua bilheteria. Entretanto, com os serviços de *streaming* e *downloads online*, nem sempre a ida ao cinema se torna a primeira opção do público. Assim, na hora de se planejar a divulgação de um filme, um fator deve ser levado em consideração: como instigar o público a sair de casa e ir ao cinema? A resposta pode estar na criação de um conteúdo promocional que busque não apenas vender o filme, mas que também sensibilize as emoções da audiência e tenha um discurso relevante. Através do marketing digital - que se desdobra em várias vertentes, como marketing viral, marketing de relacionamento e marketing de conteúdo - esse conteúdo pode ser criado, e essa vem sendo a aposta de vários lançamentos cinematográficos.

A forma como as empresas estão utilizando as redes sociais digitais para promover seus produtos e criar interatividade com o público é um fenômeno que vem sendo amplamente estudado e discutido no meio acadêmico.

Castells, em seu livro *A sociedade em rede: a era da informação* (1996), já começava a abordar alguns dos impactos das novas tecnologias na sociedade, embora não falasse diretamente do uso de sites de redes sociais, que naquela época ainda não existiam.

Há dez anos, já era possível perceber que o marketing digital iria mudar radicalmente o relacionamento e a forma de se comunicar. Coutinho (2007) observou

como o marketing dentro das comunidades digitais geraria mais diálogo entre marcas e consumidores:

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. (COUTINHO, 2007, p. 28.)

Mais recente, Cipriani (2011) aborda de maneira direta como as redes sociais digitais mudaram a forma de fazer negócios, por sua capacidade de aproximar empresas e consumidores. O autor mostra como utilizar essa forma de comunicação da melhor maneira possível para melhorar a reputação das marcas, aumentar a fidelidade dos clientes e se destacar no ambiente *online*.

As novas possibilidades para o marketing a partir da difusão da internet e das redes sociais digitais em geral, sem o foco na interatividade, têm sido exploradas por diversos autores como Limeira (2007) e Cross e Thomas (2009). As mudanças no marketing causadas pela internet e seus impactos nas estratégias promocionais das empresas, não se limitam a questão da interatividade, como mostra Limeira (2007) ao analisar especificamente casos brasileiros de marketing na internet.

Já no livro *Redes Sociais: Como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados*, Rob Cross e Robert J. Thomas (2009) contam detalhadamente como executivos de empresas de alto nível e entidades governamentais utilizavam as redes sociais para melhorar as receitas, reduzir os custos e acelerar a inovação. Embora o foco dos relatos não seja a melhoria do relacionamento entre empresas e público, percebe-se que desde o começo as redes sociais digitais já eram vistas pelas empresas como grandes aliadas na hora de promoverem seus serviços.

Como se pode perceber, o uso de estratégias de marketing na internet vem sendo discutido e estudado desde o surgimento das primeiras redes sociais digitais. Entretanto, ano após ano novas mídias surgem e se consolidam no ambiente digital, fazendo com que os anunciantes estabeleçam novas formas de promover seus produtos. Tudo isso abre margem para que novos estudos sejam feitos, tendo em vista

que a internet está em constante mudança e o posicionamento das empresas dentro dela também. Assim, este trabalho apresenta como problema:

1.1 Problema de pesquisa

Quais estratégias de marketing digital foram utilizadas na página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook e como o uso da interatividade nessas estratégias pode ter contribuído para o engajamento do público?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas na página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook e analisar como o uso da interatividade nessas estratégias pode ter contribuído para o engajamento do público na página.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conceituar e caracterizar marketing digital;
- Conceituar e caracterizar redes sociais digitais;
- Caracterizar a plataforma de rede social Facebook, identificando seus recursos e possibilidades de atuação para se relacionar com consumidores;
- Identificar como se constrói interatividade e engajamento dentro do Facebook;
- Conceituar e caracterizar marketing cinematográfico;
- Identificar como o marketing digital e suas estratégias estão sendo utilizados pela indústria cinematográfica;
- Selecionar e analisar publicações na página oficial brasileira de *La la land* no Facebook;

1.3 Justificativa

As redes sociais digitais mudaram a forma que a sociedade atual se comunica. Por isso, estudar seus aspectos e conteúdos é de grande utilidade para compreender como as relações humanas com as marcas se estabelecem no nosso contexto atual.

Ao manter uma comunicação direta com os usuários e transformá-los em criadores de conteúdo, as organizações presentes nos sites de redes sociais aumentam a proximidade entre público e marca e a relação entre ambos passa a ser quase afetiva. Quando o marketing digital é aliado, por exemplo, à divulgação de um filme que está sendo lançado, abre-se um leque de oportunidades para a criação de estratégias de marketing que não só levem o público ao cinema, mas também façam com que os futuros espectadores já se identifiquem com a história e seus personagens.

O tema deste trabalho se faz relevante, pois pretende identificar como o marketing digital feito para divulgar o filme *La la land* no Facebook trabalhou o aspecto da interatividade em sua estratégia. A análise realizada buscou perceber a relação da interatividade com o engajamento do público, entender de maneira mais clara como funciona o processo de construção de relações entre marcas e seus consumidores no ambiente virtual e compreender como as redes sociais digitais estão influenciando o marketing cinematográfico.

1.4 Metodologia

Frente a este cenário, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral identificar as estratégias de marketing digital utilizadas na página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook e compreender como o uso da interatividade nessas estratégias pode ter contribuído para o engajamento do público na página.

Como metodologia foi utilizado o estudo de caso: uma forma de se investigar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto social, utilizando várias fontes de evidência (YIN, 2001). Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica, com o intuito de aprofundar os estudos em temas como marketing digital e marketing cinematográfico.

Com esses insumos, foi realizada a análise de rede social na página do filme *La la land* no Facebook. Os resultados aqui apresentados foram analisados a partir da análise dos dados coletados, onde se buscou identificar as estratégias de marketing voltadas para interação utilizadas em algumas publicações e o engajamento dos usuários nessas postagens.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente trabalho foi dividido em sete capítulos, onde no primeiro capítulo apresenta-se a introdução, a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. O segundo capítulo busca explorar o marketing no ambiente digital, trazendo conceitos importantes para a análise realizada.

O terceiro capítulo discorre sobre as redes sociais digitais. O quarto capítulo fala especificamente sobre o Facebook e se subdivide em um subcapítulo tratando sobre a importância do engajamento no Facebook e outro explicando como esse engajamento pode ser construído através de publicações interativas.

O quinto capítulo trata sobre marketing cinematográfico e em como a indústria cinematográfica está utilizando o marketing digital para divulgar seus produtos. No sexto capítulo é apresentada a metodologia utilizada no estudo, o objeto de estudo dessa pesquisa, o filme *La La Land*, e sua página oficial brasileira no Facebook. No sétimo capítulo é apresentada a análise e discussão das publicações da página do filme *La La Land* no Facebook e, por fim, no oitavo capítulo, são apresentadas as considerações finais do estudo aqui elaborado.

2 O MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

Marketing é uma atividade humana dirigida para realizar necessidades e desejos por meio de troca (KOTLER, 2012). Essa definição é necessária porque atinge um aspecto muito importante: o público-alvo. Para poder satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo, é preciso entender as transformações em seus hábitos e oferecer algo que permita que a troca aconteça. Logo, toda estratégia de marketing deve ter como origem o público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público. É em função dele que se determina, por exemplo, se o plano de marketing utilizará estratégias digitais ou não.

Entre tantos conceitos de marketing importantes, olhando o âmbito do ambiente digital, o posicionamento surge como um fator relevante a ser observado. O autor defende:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER, 2012, p. 294)

Assim, é através do posicionamento que a empresa procura se destacar para que o público consiga diferenciá-la das concorrentes. O posicionamento deve, portanto, conseguir encontrar um lugar ainda não ocupado na mente do consumidor. Na área digital, os usuários são bombardeados com informações o tempo inteiro. Por isso, saber se destacar em meio a tanto conteúdo é fundamental para atingir seus objetivos. De maneira geral, o posicionamento pode se encaixar em três tipos de conceito: funcional (resolve problemas, fornece benefícios, etc.), simbólico (identificação, ego, afeição, sentimento de inclusão) e experimental (estímulos sensoriais e cognitivos) (GABRIEL, 2010). Marcas bem posicionadas são facilmente reconhecíveis e se destacam, como a Coca-Cola e a Google.

Para que o público-alvo conheça o produto e o posicionamento de determinada empresa, é necessário que ela se promova a partir de um conjunto de ferramentas.

Neste trabalho, a ferramenta de promoção a ser abordada com mais enfoque é o marketing direto (MD). O marketing direto é usado para construir relacionamento imediato com o público-alvo, suas características principais são individualização, personalização, atualização, relevância e interatividade (GABRIEL, 2010). Segundo a autora, toda ação que abrange esse tipo de marketing conta com um *call to action*¹, interativo e personalizado, incentivando que o consumidor responda de forma imediata e eleve seu grau de intimidade com a marca ou produto. Gabriel (2010) ressalta que o marketing direto é fundamentado no relacionamento e se torna, conseqüentemente, a base do marketing de relacionamento. Essas duas formas de marketing são alavancadas pelas plataformas digitais.

Além de todos esses fatores, segundo Gabriel (2010), a difusão das redes sociais digitais vêm tornando o cenário da comunicação ainda mais complexo. As novas tecnologias aumentam o poder do consumidor no cenário de marketing: agora, muito mais que um simples cliente, ele participa ativamente da rede e atua, opina, cria, influencia e consome de acordo com sua própria vontade. Com este poder nas mãos de consumidores, as marcas precisaram se adaptar e focar em outros atributos de produtos, indo além das características funcionais, já que passou a ser mais importante tocar em aspectos emocionais e oferecer experiências que engajem o consumidor.

No cenário digital, o público-alvo não é mais apenas receptor, ele também é mídia e gerador de mídia. Justamente por ser um público tão ativo e dinâmico o relacionamento e o engajamento entre marca e consumidor se tornou fundamental. Conforme citado por Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p.13 apud PORTO, 2016, p. 79), conclui-se que:

Os homens de marketing bem-sucedidos são aqueles que tiram proveito dos consumidores e da cultura, elaborando mensagens com os consumidores e não impingindo mensagens a eles. Desse modo, damos aos consumidores a possibilidade de escolher que mensagens aceitarão e que mensagens rejeitarão. Ofereça às pessoas algo genuinamente interessante para se falar a respeito e elas passarão adiante a notícia. Está na natureza humana.

O próximo capítulo tratará sobre as redes sociais digitais: plataformas que abarcam o marketing no ambiente digital e atualmente funcionam como um ótimo ambiente para promoção de marcas e empresas.

¹ Chamada que pede diretamente ao usuário que exerça uma ação.

3 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Segundo Gabriel (2010) uma página digital na web é, tecnicamente, um documento HTML que pode incluir imagens, scripts de programas e recursos similares, sendo essas páginas interconectadas por hipertextos ou hyperlinks. Os perfis em redes sociais são uma categoria de conteúdo dentro dessas páginas digitais.

As redes sociais digitais são formas de comunicação que crescem cada vez mais e difundem-se mundialmente. Devido ao seu alcance, elas modificaram formas de comportamento e também como os indivíduos se relacionam. Entretanto, redes sociais já existem há pelo menos três mil anos, desde a antiguidade, quando os homens se sentavam ao redor de fogueiras para conversar sobre assuntos de interesse em comum (GABRIEL, 2010). O que mudou ao longo da história foram as formas de manifestação das redes sociais, pois com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (escrita, telefone, computador, celular, entre outros) elas ganharam outra abrangência e se tornaram mais complexas.

Um dos fatores determinantes para a explosão de redes sociais on-line foi o barateamento da banda larga de internet e sua difusão em grande escala durante a web 2.0. Esse fenômeno tornou possível a participação do usuário na rede e impactou a forma com que as pessoas interagem entre si. Se não houvesse a possibilidade de estarem conectados o tempo todo para poderem interagir e compartilhar conteúdos, os indivíduos não conseguiriam manter uma rede social no âmbito digital (GABRIEL, 2010).

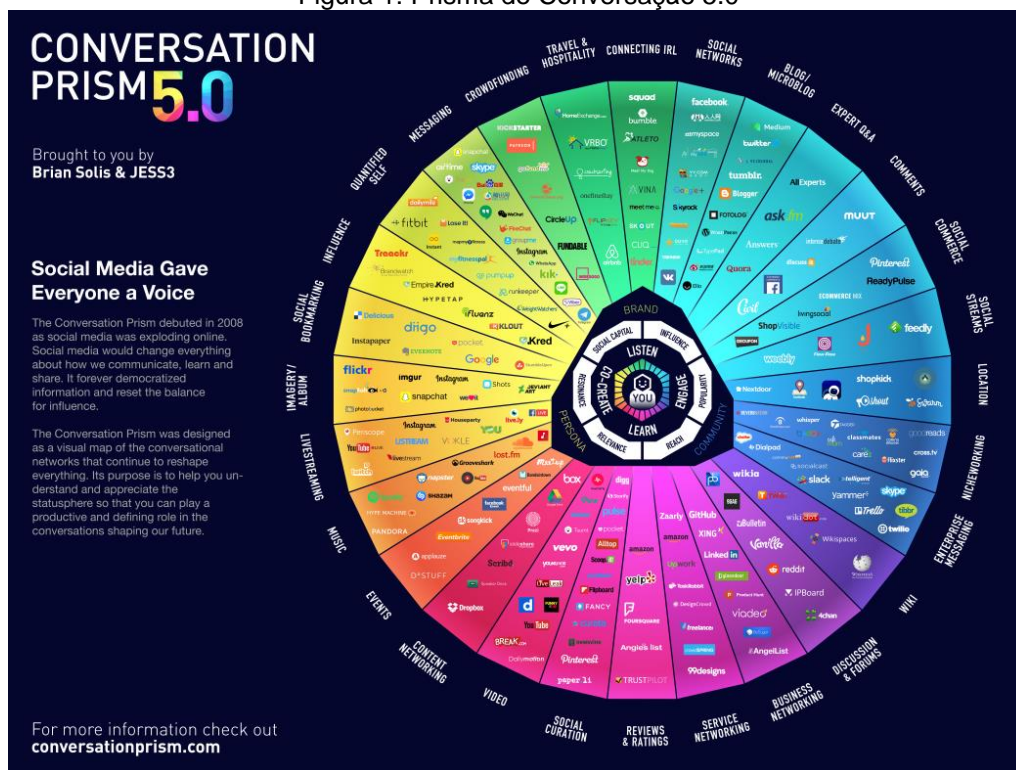
Outra questão importante para o crescimento dessas redes sociais é o aumento da mobilidade ocasionada pelo surgimento dos *smartphones*: essa tecnologia permite que as interações sejam feitas em tempo real e em qualquer lugar. Um estudo de 2017 mostra que 80% do tempo gasto nas redes sociais digitais acontece via dispositivos móveis, principalmente pelo celular.²

O Prisma de Conversação, que vem sendo elaborado por Brian Solis desde 2008, permite uma noção da quantidade e tipos de redes sociais digitais ativas (Figura

² Disponível em: <<http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>>. (2017)
Último acesso em 12 de maio de 2018.

1). Da mesma forma que as pessoas participam de vários grupos sociais no ambiente *offline*, na web os usuários criam perfis em diversos sites para interagirem com seus amigos e compartilharem conteúdo.

Figura 1: Prisma de Conversação 5.0



Fonte: Site Conversation Prisme. (2018)

As redes sociais (sejam elas digitais ou presenciais) não são estáticas e modificam-se em relação ao tempo. Essa dinamicidade se deve às interações que constituem a rede e podem influenciar sua estrutura, por isso elas precisam ser observadas como elementos em constante mutação. As transformações são ocasionadas principalmente pelas interações, que por sua vez podem fortalecer o contato entre as pessoas ou enfraquecê-lo (RECUERO, 2014).

A atual Teoria das Redes Sociais considera que uma rede social é composta de atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais), sendo os nós pessoas ligadas pelos laços. Os laços interpessoais classificam-se de três formas: fortes (família, amigos, pessoas próximas), fracos (conhecidos, pessoas com quem temos relações mais superficiais) ou ausentes

(pessoas que não conhecemos ou com as quais não nos relacionamos) (RECUERO, 2014). Segundo a autora, a maioria das ligações dos nós é constituída por laços fracos, eles são responsáveis pela maior parte da estrutura das redes sociais e também pela maior parte da transmissão de informações entre as redes. Recuero (2014) também ressalta que os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores, ou seja, qualquer mutação que a rede social sofrer é ocasionada pelos laços interpessoais.

O termo “rede social” é diferente do termo “mídia social”, embora sejam comumente usados para definir as plataformas de redes sociais. Redes sociais dizem respeito a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, enquanto mídias sociais associam-se a conteúdos gerados e compartilhados pelos usuários nas redes sociais (GABRIEL, 2010). Percebe-se que ambos, em sua essência, não possuem relação com tecnologia, e sim com conexões humanas. A tecnologia surge apenas para facilitar e favorecer a interação entre as pessoas e o compartilhamento de conteúdo entre elas. Neste trabalho, serão utilizados os conceitos “redes sociais digitais”, “plataformas de redes sociais” ou “sites de redes sociais” para fazer referência a páginas como o Facebook e o Instagram.

Cada site de rede social possui características próprias e funcionalidades específicas, sendo necessário entender essas especificações e o perfil dos usuários que frequentam as plataformas para planejar qualquer ação de marketing. Portanto, o próximo capítulo explorará o Facebook, rede social digital que é objeto de estudo desta pesquisa.

4 O FACEBOOK

O Facebook é a rede social digital mais usada em todo o mundo, dados de 2016 mostraram que 76% dos usuários acessaram a página diariamente.³ Ele é um site que possibilita, facilita e potencializa a conexão entre pessoas, ajudando a ampliar o alcance das redes sociais pessoais. Essa plataforma possui ferramentas de compartilhamento e criação de conteúdo que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelos usuários.

Originalmente chamado de “thefacebook”, o site foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, enquanto ele ainda era um estudante de Harvard (RECUERO, 2014). Em outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos e se tornou a maior rede social virtual em todo o mundo.⁴

O objetivo inicial da plataforma era focar em estudantes que estavam saindo do ensino secundário e aqueles que estavam entrando na universidade, para criar uma rede de contatos em um momento da vida dos jovens universitários americanos no qual muitas mudanças acontecem como morar em outra cidade e formar um novo grupo de amigos. O sistema a princípio era focado em escolas e colégios: para entrar nele era preciso ser estudante de alguma das instituições reconhecidas. Quando foi lançado, o acesso era permitido apenas para estudantes de Harvard e posteriormente foi aberto para escolas secundárias (RECUERO, 2014).

Em setembro de 2006, Zuckerberg abriu o site para qualquer pessoa que possuísse um endereço de e-mail. No final deste mesmo ano, o Facebook atingiu mais de 12 milhões de usuários, alcançando uma popularidade tão grande que derrubou o MySpace como rede social de uso geral (BAREFOOT; SZABO, 2010).

O Facebook funciona através de perfis, páginas e grupos, sendo que os perfis são o centro do universo da plataforma. Cada perfil pode adicionar amigos, participar de grupos, curtir páginas, criar eventos, compartilhar conteúdo e enviar mensagens

³ Disponível em: <<http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>>. (2017) Último acesso: 12 de maio de 2018.

⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml/>>. (2012) Último acesso: 12 de junho de 2018.

privadas pelo Facebook Messenger, além de possuir informações básicas sobre o usuário. O sistema permite que cada pessoa altere suas configurações de privacidade e também que pare de seguir amigos, fazendo com que suas publicações não apareçam no *feed* de notícias.

Atualmente, o usuário pode criar suas publicações com textos, fotos, vídeos, sentimentos/registro de atividade, marcação de amigos, pedido de recomendações, eventos, GIFs, enquetes, listas, figurinhas e com a opção “responda a uma pergunta”. A plataforma também permite a transmissão de vídeos ao vivo e possui uma seção chamada “Histórias” na qual as publicações de fotos e vídeos desaparecem depois de 24h. O Facebook permite que os usuários compartilhem publicações de outros amigos ou páginas, podendo também adicionar comentários e/ou reagir com as opções “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”. Na Figura 2, pode-se observar a página inicial (*feed* de notícias) de um perfil típico.

Figura 2: Página inicial de um perfil típico



Fonte: Perfil da autora no Facebook. (2018)

Em 2008, o Facebook introduziu um recurso para empresas chamado Facebook Pages, que são basicamente perfis para empresas e marcas (BAREFOOT; SZABO, 2010). De acordo com os autores, as páginas possuem praticamente as mesmas

características dos perfis pessoais e são a melhor alternativa para investir os esforços corporativos dentro da plataforma.

As páginas (Figura 3) existem para focar a atenção em torno de um negócio ou artista. Enquanto um perfil permite que o usuário adicione amigos, uma página possui número ilimitado de fãs, que são membros do Facebook que curtem e/ou seguem a página. Além disso, as páginas são visíveis para mecanismos de busca, característica que favorece o uso de estratégias de SEO⁵. O administrador da página consegue acessar dados e informações sobre o desempenho da página, o que facilita a análise das métricas e pode servir como guia para a elaboração de estratégias de marketing dentro da plataforma. As páginas também permitem utilização de todos os formatos de anúncios (*posts* patrocinados) e integração com sites e aplicativos (PORTO, 2016).

Figura 3: Uma página do Facebook para o McDonald's Brasil



Fonte: Página do McDonald's no Facebook. (2018)

⁵ SEO é uma técnica de otimização de mecanismos de busca para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações buscam alcançar bons rankings de acesso, gerando mais tráfego para as páginas.

As páginas tornam-se uma grande comunidade de pessoas que se identificam com determinada empresa, sua mensagem e seu estilo de vida. O usuário, ao curtir ou seguir uma página, está dizendo que de alguma maneira se identifica com o que está ali. Isso pode ser ocasionado pelo conteúdo que a página produz, o serviço que a empresa presta ou pelo produto que é vendido. A partir dessa ótica, manter esses fãs conectados e motivados a acompanhar o negócio é o grande objetivo da produção de conteúdo relevante para gerar engajamento (PORTO, 2016).

Percebe-se que o Facebook não é apenas um espaço virtual de relacionamento entre pessoas, ele também se tornou um impressionante veículo de mídia. Um reflexo do excelente espaço para divulgação de marcas que o Facebook se tornou, é o fato de que 2 milhões de empresas utilizam a plataforma para fazer propaganda.⁶ É quase obrigatório que, para serem vistas, as empresas estejam no site se relacionando com os consumidores.

Embora seja uma das maiores plataformas de redes sociais digitais do mundo, em 2018 o Facebook enfrentou uma crise devido à revelação de que dados pessoais de 50 milhões de usuários foram vazados para serem utilizados de forma ilícita pela empresa Cambridge Analytica, numa tentativa de manipular os eleitores durante a eleição dos Estados Unidos em 2016. Até março de 2018, o Facebook já havia perdido US\$ 95 bilhões em valor de mercado, além de ter sofrido processos judiciais de acionistas e usuários e enfrentar grande pressão de órgãos reguladores e parlamentares nos Estados Unidos e Europa.⁷

4.1 O Engajamento no Facebook

Como dito acima, quando se pensa em Redes Sociais, o Facebook é a plataforma que mais se destaca. Em nota, Mark Zuckerberg afirmou que 2,07 bilhão de pessoas no mundo inteiro são ativos no site mensalmente e cerca de 1,368 bilhão de

⁶ Disponível em: <<http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>>. (2017) Último acesso: 12 de maio de 2018.

⁷ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,em-meio-a-crise-facebook-faz-reforma-em-controles-de-privacidade,70002245644/>. (2018) Último acesso: 12 de junho de 2018.

usuários ficam ativos por dia.⁸ O Facebook se tornou uma grande oportunidade para vender, divulgar marcas, interagir e criar relacionamento com o público-alvo.

Embora possua um número tão grande de usuários e tantos casos de sucesso, algumas empresas ainda não conseguiram visualizar totalmente o potencial do Facebook como ferramenta de negócios. A realidade do cotidiano é que as empresas estão nas mídias sociais, mas as mídias sociais não estão nas empresas (PORTO, 2013). Com isso, as organizações criam páginas na plataforma para suas empresas, mas utilizam o recurso apenas como uma ferramenta de propaganda barata e rápida, sem enxergar as possibilidades que uma interação mais dinâmica e colaborativa com os usuários pode trazer.

É importante ter em mente que redes sociais digitais permitem conversação, e embora as empresas não possam controlar as opiniões, podem influenciá-las. Portanto, torna-se fundamental construir relacionamentos, dar respostas rápidas, transparentes e não falar apenas do negócio em si (TELLES, 2011). Usar estratégias de conteúdo e engajamento para criar uma comunidade é um ponto muito importante para conquistar fãs e fazer com que a marca ganhe visibilidade e credibilidade (PORTO, 2016).

Quando se dedicam a estabelecer diálogo e percebem essa oportunidade de maneira social (uma grande conversa entre empresas e pessoas) os comerciantes podem identificar tendências e demandas dos consumidores. Grandes empresas como a Estrela e a Nestlé voltaram a produzir determinados produtos por perceberem que os usuários nas redes sociais clamavam pelo retorno da fabricação desses (PORTO, 2013). O Facebook atualmente oferece todos os recursos necessários para que essa interação se estabeleça de forma expressiva e relevante, por isso se faz tão presente nas estratégias de Marketing Digital.

Ao pensar que milhões de pessoas compartilham e produzem conteúdo diariamente no Facebook, fica claro que a plataforma é uma ferramenta de marketing boca-a-boca. Entretanto, é necessário que a empresa se preocupe em gerar engajamento. É através do engajamento que as empresas são vistas e recomendadas pelos usuários, também sendo através dele que elas irão criar um relacionamento com o consumidor para vender mais ou vender melhor.

⁸ Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551>>. (2017) Último acesso: 12 de maio de 2018.

Em um mercado cada vez mais competitivo, ganha quem se mantém na rotina do consumidor, gerando relacionamento, engajamento, presença diária e entregando um valor que vai muito além do preço (PORTO, 2013). A chave para gerar esse engajamento que transforma a relação entre empresas e clientes é a criação de conteúdos relevantes. Com o volume de informações contidas no Facebook, principalmente publicações produzidas pelos próprios usuários, para se destacar é fundamental que o conteúdo das empresas seja diferenciado e atraia a atenção. As pessoas criam filtros inconscientes e conscientes para informações, e dentro desses filtros, o conteúdo possui mais visibilidade que a propaganda (PORTO, 2016).

Além de disputar espaço com o conteúdo produzido, existem outros fatores que prejudicam a captação de atenção da audiência. Thomas Davenport (2001) (apud PORTO, 2013) chama a atenção para um dos maiores desafios das empresas: comunicar-se com um cliente que é constantemente bombardeado por estímulos. Em uma realidade onde as pessoas têm sua atenção dissipada entre TV, celulares, internet, amigos e conteúdos, empresas que conseguem conquistar um pouco de atenção de seus consumidores são vitoriosas.

Para gerar bom conteúdo e - consequentemente - engajamento, é importante entender o que é relevante para o público-alvo, sendo que isso só é possível a partir do teste de formatos e ideias. Com os testes, é possível mensurar as ações e coletar dados sobre como os usuários interagem com a página. As pessoas criam seus próprios filtros para o que consomem, podendo inclusive parar de seguir as páginas que curtem para não ver o conteúdo produzido no *feed*. Por isso, pode-se dizer que propaganda é importante, mas um bom conteúdo é o fator decisivo para cativar clientes. Um bom caminho para produzir conteúdo cativante é investir em publicações que foquem em interatividade.

4.2 Construindo o Engajamento: Publicações Interativas

Como já dito, a chave para gerar engajamento com o público é a criação de conteúdo rico e de qualidade, que se destaque e desperte no usuário o desejo de se relacionar com a marca. Dentre os vários tipos de postagens que podem cativar o

público, as que estimulam diretamente a interatividade apresentam um caminho mais fácil para o surgimento do engajamento desejado.

A construção desse tipo de conteúdo pode ser simples: uma pergunta para o usuário responder, uma postagem na qual ele tenha que marcar um amigo nos comentários ou até mesmo um GIF que tenha que ser pausado para exibição da imagem completa. O objetivo dessas publicações é justamente fazer com que o número de comentários, compartilhamentos e reações seja maior, otimizando o engajamento da página.

Porto (2016) chama atenção para o fato de que o principal aspecto a ser considerado no momento da produção de conteúdo é descobrir que tipo de informação o público alvo da página quer receber. Entretanto, embora não existam regras para o que deve ser postado no Facebook, a autora apresenta alguns formatos de conteúdo que chamam mais a atenção das pessoas e resultam em mais engajamento para a marca. Entre as publicações com potencial para movimentar mais a página, ela cita conteúdos que peçam para as pessoas sugerirem legendas para imagens ou frases motivacionais. Segundo a autora, essas estratégias aproximam a proposta de valor das empresas com a identificação do público com seus produtos. Quando bem feitas, as publicações interativas conseguem relacionar o posicionamento da marca com o conteúdo que é interessante para quem segue a página.

Outras dicas que Porto (2016) cita para criar publicações que despertem engajamento estão diretamente relacionadas ao conteúdo que será divulgado. Dentre elas, a autora comenta a importância de se fazer *posts* curtos, além de investir na utilização de recursos visuais: esses formatos têm mais visibilidade no *feed* de notícias e despertam mais interesse nos usuários. Além disso, a autora destaca como estratégia o uso de publicações com perguntas, artifício que não apenas gera interação, como também ajuda a conhecer melhor o público de determinada página:

Use perguntas bem elaboradas e suas respostas para melhorar seu posicionamento ou coletar insights, por exemplo. Pergunte aos seus fãs se o horário de atendimento está dentro das necessidades deles, quais produtos eles gostariam que você oferecesse e assim por diante. Se preferir, apenas puxe assunto com seus fãs, perguntando que livros eles gostam ou seu prato favorito. (PORTO, 2016, p.115)

A relevância da interatividade é reflexo do comportamento social que se estabeleceu com o crescente uso dos meios digitais. Kotler (2017) argumenta que a conectividade mudou o modo como as empresas enxergam os concorrentes e os consumidores. Para o autor, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com os clientes são aspectos fundamentais a serem aplicados nas estratégias de marketing. Isso se deve ao fato de os clientes não serem mais apenas receptores de conteúdo, pois a conectividade acelera a dinâmica do mercado e torna necessária a participação desses agentes no processo.

Kotler (2017) ressalta ainda que é papel das empresas intensificar a criatividade e melhorar a interação com os clientes. As marcas que apenas focam na superioridade dos produtos fornecem simplesmente satisfação ao seu público-alvo. Entretanto, marcas que vão além e oferecem uma experiência diferenciada são capazes de melhorar a interação e engajam seus clientes, permitindo que eles se autorrealizem. Isso tem sido levado em consideração para construir as estratégias de marketing de várias marcas, inclusive produtos audiovisuais. Portanto, o próximo capítulo apresenta conceitos de marketing cinematográfico e faz uma reflexão sobre como estratégias digitais estão sendo utilizadas por essa vertente.

5 MARKETING CINEMATOGRAFICO

Kuazaqui (2015) considera que o maior objetivo do cinema é entreter através de experiências. Já o maior objetivo do marketing é identificar e entender necessidades e desejos humanos para satisfazê-los. Quando se trata de cinema, o entretenimento é tido como uma ferramenta de marketing e como uma linguagem de comunicação. Logo, segundo o autor, marketing de entretenimento é uma forma de atender os desejos de determinado público a partir de um produto diferenciado que proporcione entretenimento. Este produto diferenciado, no caso, seria o filme, e ele precisa ser divulgado e exibido.

Sendo assim, marketing cinematográfico se constitui como um conjunto de ações planejadas que buscam, de forma efetiva, que espectadores possam ter acesso e se interessem por obras cinematográficas. Esses espectadores possuem necessidades e desejos específicos, que vão desde o prazer em assistir a um filme para se divertir até a busca de outras emoções que são proporcionadas, por exemplo, por filmes de drama ou terror (KUAZAQUI, 2015).

Enquanto outros produtos são criados a partir de necessidades e desejos de consumo e são comercializados para determinado mercado, uma obra cinematográfica parte do ponto de vista de seu criador, produtor e diretor, devendo ser respeitada em relação ao seu conteúdo e formato. O marketing cinematográfico joga luz sobre o que é preciso ser feito para distribuir e comercializar o filme. Como se trata de uma obra de arte, todas as ações devem ser planejadas para valorizar ainda mais o produto e fazer com que ele se destaque em meio à tantas opções.

Os produtores e diretores de um filme cuidam do projeto desde o início, da concepção até a conclusão da distribuição, gerenciando cada etapa. Os distribuidores são as empresas encarregadas pela entrega, controle e relacionamento com os exibidores. Já os exibidores são os responsáveis por exibir os filmes, bem como pela divulgação e promoção locais; são de sua responsabilidade o contato e a venda ao consumidor final, bem como os meios e instrumentos necessários para a exibição (KUAZAQUI, 2015). Percebe-se que todos os envolvidos possuem funções específicas

que agregam valor ao produto final. Esse agregado de valores pode ser transmitido ao espectador com mensagens diferenciadas a partir de sua percepção em comerciais, anúncios ou releases, por isso o marketing cinematográfico se torna tão importante para o sucesso de um filme.

Embora seja importante, o marketing não é a única coisa que contribui para o sucesso comercial de um filme. É a partir de um bom roteiro, por exemplo, que uma obra cinematográfica começa a se tornar tangível e tem a possibilidade de obter bons resultados comerciais. O roteiro tem um papel fundamental para a produção, tanto do ponto de vista mercadológico quanto do ponto de vista criativo. Logo, boa qualidade é o melhor marketing que um filme pode ter.

De acordo com Kuazaki (2015) as estratégias de promoção audiovisual levam em conta uma série de instrumentos, que podem ser categorizados em: propaganda, relações públicas, promoção de vendas e venda pessoal. A propaganda é um estímulo de longo prazo, feito para criar relacionamento, imagem e posicionamento para o filme; caracteriza-se por ter altos investimentos e considera os tipos e meios envolvidos, como o meio televisivo e a inserção de anúncios, feitos para informar a grande massa sobre o lançamento da obra. Ainda segundo o autor, Relações Públicas também é um estímulo de longo prazo, que visa criar relacionamento com diferentes *stakeholders*, que são públicos de interesse direto ou indireto; é um investimento relativamente alto e complexo e depende do nível de relacionamento entre os envolvidos com os meios e veículos de comunicação. Já promoção de vendas é um estímulo de curto prazo, feito para estimular a venda da obra; a maior meta dessa estratégia é o incentivo à venda do ingresso para que haja masterização da receita. Por fim, venda pessoal é um estímulo de curto prazo que visa consolidar o processo de venda; a maior meta aqui é a conversão do relacionamento em venda do ingresso (KUAZAQUI, 2015).

As formas de se divulgar um filme variam dependendo das características do público e dos recursos disponíveis, mas de maneira geral uma boa campanha de marketing deve ter um programa de comunicação integrada que englobe estratégias antes, durante e depois do lançamento. Diferentes canais de comunicação podem ser usados para alimentar a curiosidade do público e alimentar a vontade de assistir ao filme, principalmente na época do lançamento, por isso é comum que se veja *releases*

em vários veículos, como revistas, jornais e internet. Essas estratégias ainda podem ser intensificadas de forma mais forte por meio de propaganda, como comerciais em televisão e vendas mais agressivas, envolvendo ações promocionais nos pontos de venda e exibição. Além disso, vale ressaltar que:

O importante na utilização das ferramentas é garantir que, na época do lançamento, o filme seja mais rentável, garantindo que o retorno financeiro do investimento seja o mais sadio possível. Portanto, a intensidade equilibrada da utilização das ferramentas é importante para consolidar o processo de comercialização do filme. (KUAZAQUI, 2015, p. 15)

Dentre as diversas estratégias de comunicação que podem fazer parte de um plano de marketing cinematográfico, pode-se citar: *trailers*, site ou página oficial, comerciais em televisão, relações públicas, coletivas de imprensa e entrevistas, marketing viral, mídia interna, ambientação e material de ponto de venda, mídia extensiva e produtos derivados do filme (KUAZAQUI, 2015).

A estratégia que mais interessa para análise do objeto deste trabalho é a criação de um site ou página oficial. A produção desse tipo de plataforma na internet pode aumentar o número de espectadores, bem como gerar outras formas de rentabilidade. Esses espaços podem incluir o *trailer* oficial da obra, assim como suas variações e versões; além disso, podem ser fornecidas informações mais gerais, como curiosidades, cenas inéditas, erros de gravação e outros conteúdos que gerem interatividade. A ideia dessa estratégia, além de fornecer informação, é gerar relacionamento e proximidade com o espectador e pessoas próximas a ele (KUAZAQUI, 2015).

Kuazaqui (2015) também propõe que o marketing dentro da indústria cinematográfica deve ser um conjunto de esforços que tenha como resultado uma boa bilheteria, pois o ciclo de vida útil comercial de um filme em cartaz é relativamente pequeno quando comparado aos produtos tangíveis e outros serviços que podem ser utilizados várias vezes. O retorno do investimento em comunicação depende dos resultados das ações de marketing, além de inovação e criatividade. Essas ações em nenhum momento devem restringir a grandeza da obra, mas sim expandi-la de todas as formas.

Segundo Kuazaqui (2015), no passado a maioria das produções era direcionada apenas para o mercado doméstico de origem e poucos filmes chegavam a outros

países. Entretanto, atualmente é muito importante que a indústria cinematográfica desenvolva suas estratégias e negócios pensando globalmente. Por isso, existem diversas formas de se lançar uma obra nos diferentes mercados nacionais e internacionais.

O ciclo de vida de uma obra cinematográfica se divide em quatro fases: planejamento e pesquisa, introdução e crescimento, declínio e maturidade inovativa (KUAZAQUI, 2015). Na primeira fase se define o plano de marketing, com *releases* para imprensa, pesquisas qualitativas e quantitativas. A segunda fase conta com a introdução da exibição do filme e o desafio do profissional de marketing é prolongá-la o máximo possível, pois isso significa prolongar o tempo de bilheteria. Na terceira fase, chamada fase de declínio, ocorre o final do ciclo comercial do filme no cinema; é importante que se mantenha um nível de comunicação e posicionamento nessa etapa, para que quando o filme for lançado em DVD, por exemplo, ainda esteja presente na mente dos consumidores com uma imagem positiva. A última fase, denominada maturidade inovativa, é uma nova etapa de crescimento; ela é um recomeço do ciclo de vida comercial da obra e pode conter remasterizações, edições especiais, *remakes*, entre outros.

O caminho natural de uma obra cinematográfica, geralmente se define da seguinte forma: estreia local, estreia mundial, exibição em outros canais de distribuição (como por exemplo *pay-per-view* e *video on demand*), comercialização em DVDs e Blu-Rays e, por último, exibição em TV a cabo e aberta (KUAZAQUI, 2015). Entretanto, durante esse processo, existem os festivais e premiações de cinema, eventos que geralmente apresentam uma seleção de obras para um público específico, formado por críticos e outros profissionais do segmento. Os festivais de cinema criam uma ótima imagem institucional para o filme, principalmente quando ele ganha algum prêmio ou recebe uma crítica favorável, o que deixa o público ainda mais receptivo e ansioso para a estreia da obra.

A principal premiação cinematográfica do mundo é o Oscar, organizado pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Uma indicação à famosa estatueta pode prolongar a vida útil comercial de um filme e até fazer com que ele seja exibido em mais salas de cinema. Embora a votação seja feita por critérios técnicos, pode haver

um certo nível de subjetividade, e sob esse aspecto, uma maior exposição da obra na mídia influencia sensivelmente os resultados (KUAZAQUI, 2015). Além do Oscar, existem outros festivais e premiações de extrema relevância para o cinema, como o Globo de Ouro, o Bafta Awards e o Festival de Cannes.

Por fim, ao analisar o retorno financeiro do filme, não deve ser levada em consideração somente a bilheteria. O efeito das ações de marketing em todo o processo de comercialização, distribuição e exibição - além dos efeitos secundários de outras ações, como venda de produtos derivados do filme - também dizem muito sobre o sucesso da obra, pois essas estratégias não levam apenas as pessoas ao cinema, elas criam fãs engajados com o produto e que farão por conta própria o marketing do mesmo.

5.1 O Uso do Marketing Digital pela Indústria Cinematográfica

Por ter uma quantidade muito grande de produtos sendo apresentados ao público, o mercado cinematográfico é um dos mais concorridos. Como o sucesso das bilheterias ainda é um fator primordial para que o retorno financeiro seja satisfatório, a publicidade do filme deve fazer com que as pessoas queiram ir ao cinema, hábito que vem perdendo força com o surgimento das plataformas de *streaming* e com a facilidade de se fazer *downloads* dos produtos que ainda estão em cartaz. Para tanto, é necessário investir em uma publicidade que seja atrativa, cativante e inovadora, o que transforma as redes sociais digitais em grandes aliadas.

As estratégias tradicionais de marketing cinematográfico, como exibição de *trailers* na televisão, divulgação em *outdoors* e pôsteres, não chamam mais tanta atenção do público-alvo, ainda mais em um cenário em que as pessoas estão conectadas à internet em grande parte do seu tempo. Por esses fatores, a indústria cinematográfica vem criando uma tendência de se fazer presente nas redes sociais digitais, com estratégias de marketing digital interativas e que buscam criar um relacionamento diferenciado com o público.

Um dos primeiros filmes a usar a internet como ferramenta de divulgação foi *A Bruxa de Blair*, lançado em 1999. Antes de a obra ser lançada, foi criado um site que

fornecia informações sobre o filme, como supostas gravações encontradas e outros conteúdos que não deixavam claro se a história se tratava de um acontecimento fictício ou não, instigando a curiosidade do público. O site tornou-se um viral e conforme era mais acessado recebia outros conteúdos em formato de texto, áudio e vídeo.⁹

O marketing digital faz com que seja possível estabelecer comunicação e relacionamento com a audiência de forma personalizada, de acordo com a proposta da obra. Essa oportunidade abre portas para criar intimidade, lealdade e formar até mesmo uma base de fãs antes mesmo do lançamento do filme. Entretanto, vale ressaltar que uma boa campanha de marketing engloba estratégias digitais com marketing tradicional, mesclando os melhores aspectos de cada um (PACHECO, 2012).

Outro filme que soube usar as redes sociais digitais a seu favor foi *Deadpool*, lançado em 2016. Por conta de sua classificação indicativa, a exibição do filme só foi permitida no Brasil para maiores de 16 anos, o que também restringiu suas formas de divulgação. Para se adaptar a esse cenário, os produtores investiram em um marketing digital irreverente e divertido, o que dialoga muito com a personalidade do personagem principal do filme e conversa com o público-alvo. A divulgação contou com plataformas pouco exploradas, como o aplicativo Tinder¹⁰, além de utilizar uma linguagem jovem e descontraída, fazendo referência a memes e músicas de artistas brasileiros que estavam fazendo sucesso na época.¹¹

Além das estratégias de marketing, é interessante observar que a internet vem influenciando outros processos relacionados à indústria cinematográfica. Um relatório emitido em 2015 pela Google, intitulado *A Indústria de Cinema e o Google*, mostra que 74% das pessoas que pretendem ir ao cinema iniciam o processo de decisão pela internet, o que permite deduzir que grande parte dos consumidores acessa o Google sem saber ao certo qual filme irá assistir. Outro dado relevante mostra que 50% dos

⁹ Disponível em: <<http://www.paulomaccedo.com/tecnica-aida-marketing/>>. (2016) Último acesso: 27 de maio de 2018.

¹⁰ Aplicativo de relacionamento que localiza as pessoas geograficamente próximas.

¹¹ Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/deadpool-e-sua-estrategia-de-marketing-digital/>>. (2016) Último acesso: 27 de maio de 2018.

interessados em assistir determinado filme ouviram falar sobre ele pela primeira vez na internet, enquanto 46% tiveram esse primeiro contato pela televisão.¹²

Depois de levantados todos esses conceitos, os próximos capítulos apresentam a metodologia utilizada no presente trabalho, o objeto de estudo da pesquisa e a análise de algumas publicações presentes na página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook.

¹² Disponível em: <<http://plugcitarios.com/blog/2015/05/26/google-divulga-dados-sobre-internet-e-cinema/>>. (2015) Último acesso: 27 de maio de 2018.

6 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002, p. 17) pesquisa é um processo racional e sistemático que possui como finalidade proporcionar respostas aos problemas apresentados. Com isso, uma pesquisa é desenvolvida a partir dos conhecimentos disponíveis, utilizando métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

Para compreender como a indústria cinematográfica utiliza o marketing digital e como estratégias de interatividade são utilizadas nos sites de redes sociais, o presente trabalho realizou uma pesquisa de natureza descritiva e caráter qualitativo a partir do estudo de caso da página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook. Como técnica de coleta e análise de dados foi utilizada a análise de redes sociais.

Antes da análise do conteúdo da página, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório que visou reunir informações sobre estratégias de marketing na internet e marketing cinematográfico, ampliando visões e perspectivas sobre o tema através de um levantamento bibliográfico. A pesquisa exploratória visa realizar um estudo para aproximar o pesquisador do objeto que está sendo investigado na pesquisa. Ela orienta a formulação das hipóteses do trabalho e ajuda a perceber quais pontos devem receber maior atenção durante a investigação, pois possibilita maior familiaridade com o problema (GIL, 2002). Além disso, a pesquisa exploratória tornou possível contextualizar o tema analisado a partir de seu estudo em livros, artigos, dissertações e outros estudos de caso.

Também foi feita uma pesquisa de natureza descritiva, que exige diversas informações sobre o objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa geralmente é utilizado por pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2002), podendo abranger estudos de caso, análises documentais, levantamentos, entre outros.

O estudo de caso é uma forma de se investigar um fenômeno empiricamente, dentro de um contexto social, utilizando várias fontes de evidência (YIN, 2001). Dentro da pesquisa descritiva, o estudo de caso busca detalhar um fenômeno para facilitar o seu entendimento. Assim, escolheu-se o estudo de caso como metodologia deste

trabalho, por ser considerada a melhor abordagem para se alcançar os resultados esperados.

Para a realização do estudo de caso, fez-se uma Análise de Redes Sociais (ARS). Essa abordagem utiliza diferentes métricas e técnicas de pesquisa para descrever a relação entre os atores e suas conexões, buscando compreender as estruturas sociais e seu papel nesse meio.

Desse modo, o estudo de caso deu-se a partir da análise do conteúdo e das métricas da página oficial brasileira do filme *La La Land* no Facebook < <https://www.facebook.com/LaLaLandOFilme/>>. A princípio, fez-se um levantamento manual de todas as publicações da página durante seu período de atividade (25 de julho de 2016 a 29 de abril de 2017), contabilizando ao todo 177 postagens (Apêndice A). As publicações foram divididas em sete categorias:

- Vídeo;
- Data comemorativa;
- Compartilhamento;
- Atualização de foto;
- Premiações;
- Crítica;
- Conteúdo;

Dentro da categoria “Vídeo”, foram consideradas publicações que divulgaram especificamente trailers, *teasers* e vídeos com *cases* de ações *offline*. A categoria “Data comemorativa” contempla publicações que unicamente se voltaram a lembrar ou celebrar alguma data relevante. Na categoria “Compartilhamento” foram considerados compartilhamentos de publicações de outras páginas do Facebook, além de compartilhamento de *links* e GIFs. A categoria “Atualização de foto” abrangeu publicações que foram simplesmente atualizações de fotos do perfil ou capa da página. “Premiações” foi a categoria que abarcou a cobertura da participação do filme em premiações e festivais, tais como o Oscar e o Globo de Ouro. A categoria “Crítica” engloba postagens que divulgaram críticas positivas e relevantes sobre o filme. Por fim, a categoria “Conteúdo” é a mais ampla, abrangendo séries de conteúdo, ações *online*, pôsters para *download*, entre outras publicações de conteúdo.

No estudo de caso realizado, foi feito um recorte para análise de algumas publicações da categoria “Conteúdo”. As publicações selecionadas fazem parte de séries de conteúdo, podendo ou não terem como foco interatividade, além de outras publicações que tiveram engajamento expressivo. Elas foram analisadas a partir de um levantamento de métricas feito manualmente pela autora, a partir dos seguintes aspectos pré-determinados:

- Quantidade de reações;
- Quantidade de compartilhamentos;
- Quantidade de comentários;

A escolha dos aspectos apresentados justifica-se pelo fato de que são informações que o Facebook disponibiliza para o público geral e são fundamentais para refletir sobre o engajamento que as publicações obtiveram. Como a autora não é administradora da *fanpage*, torna-se impossível ter acesso a outros dados que poderiam ser relevantes para a análise, como alcance orgânico e pago das publicações, quantitativo de envolvimento, perfil dos fãs, entre outros. No capítulo a seguir, será apresentado o filme *La la land* e a análise de sua página no site de rede social Facebook.

7 DESCRIÇÃO E ANÁLISE

7.1 O filme

La la land: Cantando Estações é um musical americano de 2016, escrito e dirigido por Damien Chazelle. O filme, estrelado por Ryan Gosling e Emma Stone, conta a história de um pianista de jazz e uma aspirante a atriz, que se conhecem e se apaixonam em Los Angeles (EUA): a cidade dos sonhadores. A Figura 4 retrata o casal principal, Sebastian e Mia, em cena filmada em um dos principais pontos turísticos de Los Angeles: o Observatório Griffith.

Figura 4: Ryan Gosling e Emma Stone em cena de *La la land*



Fonte: Site Adoro Cinema. (2016)

O roteiro da obra foi escrito em 2010, mas Chazelle não conseguiu gravá-lo por falta de estúdios dispostos a financiar um projeto tão ousado. Entretanto, após alcançar visibilidade com o sucesso do filme *Whiplash* (2014), o diretor conseguiu que o roteiro de *La la land* fosse produzido pelo estúdio Summit Entertainment.¹³ Pode-se observar na Figura 5 o diretor conduzindo Emma Stone no set de filmagens de *La la land*. Com

¹³ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2016/sep/08/damien-chazelle-la-la-land-interview-toronto-film-festival-tiff-venice-telluride/>> (2016). Último acesso: 12/06/2018.

apenas 33 anos de idade, ele já conquistou uma estatueta do Oscar na categoria Melhor Diretor pelo trabalho realizado em *La la land*.¹⁴

Figura 5: Damien Chazelle dirigindo Emma Stone em *La la land*



Fonte: Site Adoro Cinema. (2016)

Exibido pela primeira vez no Festival de Cinema de Veneza, o filme - que faz uma grande homenagem aos musicais clássicos - arrecadou mais de 445 milhões de dólares em todo o mundo, sendo aclamado pela crítica especializada e considerado um dos melhores lançamentos do ano de sua estreia. *La la land* fez história no Globo de Ouro 2017, sendo o filme que mais conquistou estatuetas em toda a história da premiação (a obra foi indicada em sete categorias e venceu as sete). A Figura 6 retrata os protagonistas Ryan Gosling e Emma Stone após receberem as estatuetas de Melhor Ator e Melhor Atriz na premiação.

Além da participação marcante no Globo de Ouro, o filme também foi destaque no Oscar 2017, sendo indicado a 14 categorias, fato que o igualou ao recorde de *All About Eve* (1950) e *Titanic* (1997) de filmes mais indicados na história do Oscar. Das 14 categorias indicadas, o filme levou seis estatuetas e foi o maior vencedor da noite:

¹⁴ Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/La_La_Land_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/La_La_Land_(filme))>. Último acesso: 27 de maio de 2018.

Melhor Atriz, Melhor Diretor, Melhor Canção Original, Melhor Trilha Sonora, Melhor Fotografia e Melhor Design de Produção.¹⁵

Figura 6: Ryan Gosling e Emma Stone premiados no Globo de Ouro



Fonte: Site Adoro Cinema. (2016)

No Brasil, o filme foi distribuído pela Paris Filmes, chegando aos cinemas no dia 12 de janeiro de 2017 (pré-estreia). Em maio do mesmo ano, a obra foi comercializada no país em formatos de DVD e *blu-ray*. *La la land* arrecadou 150 milhões de dólares apenas nos Estados Unidos e no Canadá, além de 288 milhões em outros territórios, somando assim 438 milhões, contra um orçamento de produção de 30 milhões de dólares.¹⁶

7.2 A página oficial brasileira de *La la land* no Facebook

A *fanpage* oficial brasileira de *La la land* no Facebook foi criada em 25 de julho de 2016, cerca de seis meses antes da pré-estreia do filme no país, em 12 de janeiro de 2017. Até a data de coleta dos dados da *fanpage*, a comunidade contava com 1.110.327 curtidas e 1.111.086 seguidores.

¹⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2017/noticia/la-la-land-e-o-grande-vencedor-do-oscar-2017-com-sete-premios.ghtm/>> (2017), Último acesso em 12 de junho de 2018.

¹⁶ Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/La_La_Land_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/La_La_Land_(filme))>. Último acesso em 27 de maio de 2018.

No Apêndice A, encontra-se o Quadro 3, com um levantamento feito pela autora de todas as publicações presentes na página. Os *posts* foram colocados no quadro de acordo com a ordem que aparecem na *fanpage*, ou seja, a primeira publicação do quadro é a publicação fixada no topo na página, seguida das publicações mais recentes e terminando com as publicações mais antigas. De acordo com este quadro, a página possui 177 publicações, distribuídas entre o dia de sua criação até 29 de abril de 2017, totalizando nove meses de ações de marketing digital no Facebook.

Como dito anteriormente, as publicações da página foram divididas em sete categorias: vídeo, data comemorativa, compartilhamento, conteúdo, atualização de foto, premiações e crítica, distribuídas da seguinte maneira:

Quadro 1: Distribuição das publicações na página

Categoria	Quantidade de publicações
Vídeo	13
Data comemorativa	3
Compartilhamento	30
Conteúdo	77
Atualização de foto	18
Premiações	23
Crítica	13

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora seja composta por vídeos, a série de conteúdo “Poderia ser...” foi considerada dentro da categoria “Conteúdo”, pois o conteúdo das publicações foi mais relevante para a análise feita no presente trabalho do que o formato em si. Pelo mesmo motivo, *posts* de data comemorativa e vídeos com trailers ou cases de ações *offline* não entraram na categoria “Conteúdo”.

Para o estudo de caso aqui elaborado, fez-se um recorte de 15 publicações presentes na categoria “Conteúdo” (Quadro 2). Essa escolha se deu porque, além de ser a categoria com a quantidade mais expressiva de *posts*, ficou claro durante a pesquisa que conteúdo de qualidade é um fator decisivo para que o engajamento de uma publicação seja satisfatório. Portanto, as publicações analisadas são as que tiveram melhor performance dentro de séries de conteúdo, tendo elas conteúdo interativo ou não, além de outras publicações dentro da categoria que obtiveram engajamento expressivo, seja positivamente ou negativamente. As publicações

foram analisadas de acordo com a ordem que aparecem na *timeline* do Facebook, ou seja, com data decrescente.

Quadro 2: Publicações escolhidas para análise

Data	Descrição
28/02/2017	Série “Momentos”: o momento que te fez prender a respiração
06/02/2017	1 milhão de pessoas assistiram ao filme
01/02/2017	Série “Fun Fact”: Ryan Gosling aprendeu a tocar piano em 3 meses
24/01/2017	Hotsite Cantando Estações
24/01/2017	Filme 14 vezes indicado ao Oscar
23/01/2017	Post refletindo sobre enredo do filme com foto de personagem (Mia)
21/01/2017	Post falando sobre o diretor Damien Chazelle
18/01/2017	Ação “Leve o amor para onde você for”
14/01/2017	Pôster conceito para download
13/01/2017	Série “Casal”: o primeiro jazz juntos
13/01/2017	Qual é a trilha sonora da sua vida?
12/01/2017	Série “Poderia ser...”: poderia ser só um musical
28/12/2016	Série “Letras de Músicas”: trecho de Someone in the Crowd
12/12/2016	Cartaz oficial do filme
27/07/2016	Divulgação da música City of Stars

Fonte: Elaborado pela autora. (2018)

Após apresentação do filme e breve análise da *fanpage* oficial brasileira de *La la land*, o próximo capítulo contará com a análise de 15 publicações selecionadas pela autora para análise de seu conteúdo (se foi ou não interativo) e qual o engajamento obtido em cada uma das estratégias.

8 RESULTADOS

Analisando-se algumas publicações da página, fica claro que houve um planejamento de marketing digital pautado principalmente em estratégias de marketing de conteúdo e marketing de relacionamento. Um exemplo disso é a série de conteúdo “Aquele Momento”.

Essa editoria buscava fazer com que os usuários interagissem com as publicações, comentando momentos marcantes do filme. Ela foi dividida em quatro *posts*: “Aquele momento que te fez prender a respiração”, “Aquele momento que te deixou sem palavras”, “Aquele momento que te emocionou” e “Aquele momento que te fez querer dançar”. Dentre essas publicações, a que obteve melhor engajamento foi a apresentada na Figura 7.

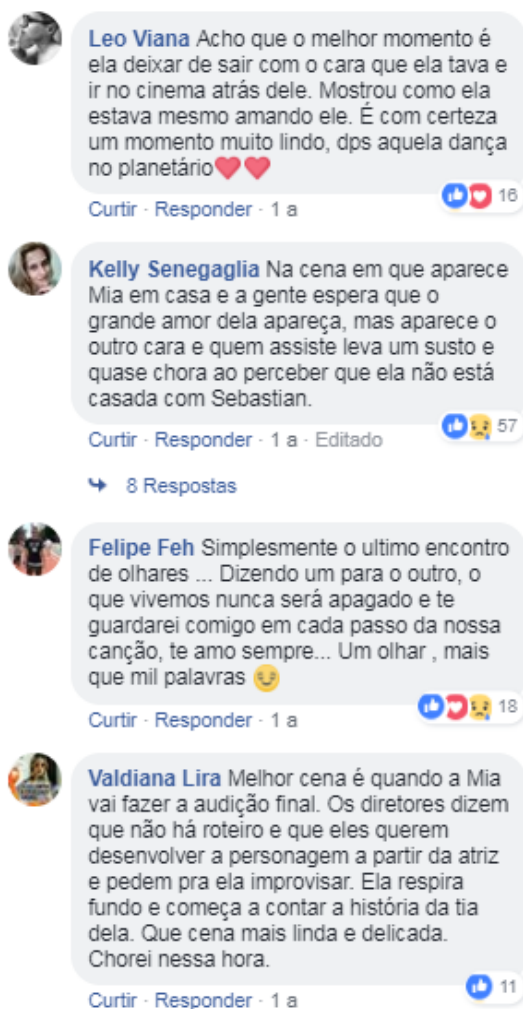
Figura 7: Captura de tela da publicação “Aquele momento que te fez prender a respiração”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Publicado em 28 de fevereiro de 2017, o *post* alcançou 722 reações, 33 compartilhamentos e 109 comentários. De acordo com os conceitos de Gabriel (2010) essa publicação se enquadraria como uma estratégia de marketing direto, pois busca construir relacionamento imediato com os usuários, através de uma chamada *call to action* interativa, incentivando que o público responda de forma imediata e eleve seu grau de intimidade com o filme. Como representado na Figura 8, percebe-se que os usuários realmente comentaram os momentos que acharam mais emocionantes, fato que concretiza os objetivos da publicação:

Figura 8: Comentários da publicação “Aquele momento que te fez prender a respiração”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Entretanto, o número de comentários não foi tão satisfatório quanto o de outras publicações que serão analisadas adiante. Isso pode ter ocorrido por falta de investimento financeiro na publicação: *posts* patrocinados conseguem obter mais engajamento que *posts* não patrocinados, pois independentemente do conteúdo, eles alcançam mais pessoas. Além disso, a publicação só conversa com os usuários que já haviam assistido ao filme, o que pode ter afetado o número de interações.

Um exemplo de publicação que não teve conteúdo voltado para interatividade, mas obteve bom engajamento, foi a apresentada na Figura 9:

Figura 9: Captura de tela da publicação “1 milhão de pessoas”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Feita no dia 6 de fevereiro de 2017, essa publicação recebeu 37 mil reações, 697 compartilhamentos e 635 comentários. A mensagem do *post* é bem simples: anunciar que 1 milhão de pessoas já haviam assistido ao filme nos cinemas. Não é possível afirmar se esse conteúdo foi patrocinado ou não, visto que só os administradores da

página têm acesso a essas informações, porém, pelo número de reações é provável que a publicação tenha sido impulsionada.

Como dito por Kuazaqui (2015) uma boa bilheteria é o principal retorno de investimento que um filme possui. Portanto, embora não seja voltado para engajamento, o conteúdo se faz relevante porque representa o quanto o filme estava sendo bem recebido, posicionando-o com destaque em relação a outros filmes na mente do público. Outra questão interessante nessa publicação é o uso do recurso “sentindo-se”, que torna a página mais humanizada. A Figura 10 apresenta alguns comentários da publicação que demonstram a boa aceitação do filme pela audiência:

Figura 10: Comentários da publicação “1 milhão de pessoas”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Outra série de conteúdo produzida na página do filme *La la land* foi a editoria “Fun Fact” (Figura 11):

Figura 11: Captura de tela da publicação “Fun Fact”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Essa série de conteúdo contou com oito publicações distribuídas ao longo da campanha de marketing digital. Todos os *posts* apresentaram uma curiosidade sobre o filme, e dentre os oito, o que obteve melhor engajamento foi o exibido na Figura 11, com uma curiosidade sobre o ator Ryan Gosling. Com 8,9 mil reações, 939 compartilhamentos e 1,4 mil comentários. Essa publicação, feita no dia 1 de fevereiro de 2017, é um exemplo do que Porto (2013) se refere quando diz que conteúdo é rei: conteúdos que despertam o interesse do público se tornam relevantes e resultam em bom engajamento.

A divulgação do filme *La la land* no Facebook também contou com um *hotsite*. Denominada “Cantando Estações”, a plataforma foi promovida na página no dia 24 de

janeiro de 2017 e obteve 13 mil reações, 176 compartilhamentos e 137 comentários (Figura 12). Atualmente, o site encontra-se fora do ar.

Figura 12: Captura de tela da publicação “Cantando Estações”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Ao entrar no *hotsite*, o usuário escolhia um de seus amigos no Facebook e a plataforma produzia um vídeo com fotos das duas pessoas, músicas do filme e uma mensagem, como este feito na época da campanha com fotos da autora e sua mãe: <https://www.youtube.com/watch?v=q2fq_rlrUxM/>.

Embora não tenha recebido tantos comentários e compartilhamentos, a publicação que divulgou o *hotsite* no Facebook teve um número expressivo de reações. Como citado por Pacheco (2012), o marketing digital no contexto cinematográfico permite que seja possível estabelecer comunicação e relacionamento com a audiência de forma personalizada, de acordo com a proposta da obra.

O produto gerado através do *hotsite* é um ótimo exemplo de mensagem personalizada para os usuários que dialoga com a proposta do filme e ainda pode ter criado um relacionamento diferenciado – mais emocional - entre as pessoas que fizeram os vídeos e *La la land*. A Figura 13 ilustra algumas reações dos usuários ao interagirem com a publicação:



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

A publicação com maior engajamento da página foi postada no dia 24/01/2017. Ela recebeu 68 mil reações, 2.869 compartilhamentos e 2,5 mil comentários. Como pode-se perceber na Figura 14, embora tenha tido uma ótima performance, o conteúdo também não foi voltado para interatividade. Segundo Kuazaqui (2015), os festivais de cinema criam uma ótima imagem institucional para o filme e deixam o público ainda mais receptivo e ansioso para a estreia da obra. Portanto, é provável que a publicação tenha sido impulsionada para que alcançasse mais usuários, tivesse mais engajamento e consequentemente levasse mais público aos cinemas.

Figura 14: Captura de tela da publicação “Indicações Oscar”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Outra estratégia elaborada na página de *La la land* foi o uso de frases motivacionais ou de efeito relacionadas ao enredo do filme. Essa estratégia é comumente utilizada por páginas de empresas no Facebook e costumam gerar muito engajamento. É comum que as organizações utilizem essas frases motivacionais em publicações para aproximar sua proposta de valor com a identificação do público com seus produtos (PORTO, 2013).

A Figura 15 é um exemplo de publicação que utilizou frase motivacional: postada no dia 23 de janeiro de 2017, ela obteve 1,3 mil reações, 85 compartilhamentos e 29 comentários. É provável que o número de comentários não tenha sido tão expressivo por falta de patrocínio na publicação.

Figura 15: Captura de tela da publicação “Frase Motivacional”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

As ações de marketing cinematográfico devem ser planejadas para valorizar ainda mais o produto e fazer com que ele se destaque perante a concorrência (KUAZAQUI, 2015). Uma das formas que a página de *La la land* encontrou para agregar valor ao filme foi utilizar a fama do elenco e da equipe que o produziu para criar conteúdo.

Um exemplo desse tipo de publicação está presente na Figura 16. O *post*, que foi ao ar no dia 21 de janeiro de 2017, fala sobre o diretor Damien Chazelle ter sido indicado ao Oscar e reforça na legenda que a obra já está nos cinemas. Mesmo sem estimular interatividade, o engajamento foi alto: 6,1 mil reações, 79 compartilhamentos e 81 comentários.

Figura 16: Captura de tela da publicação “Damien Chazelle”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Alguns comentários feitos na publicação sobre Damien Chazelle refletem o carinho do público pelo diretor (Figura 17). Esses comentários reforçam a relevância da produção desse conteúdo, que além de informar e agregar valor ao filme também engajou o público.

Figura 17: Comentários da publicação “Damien Chazelle”



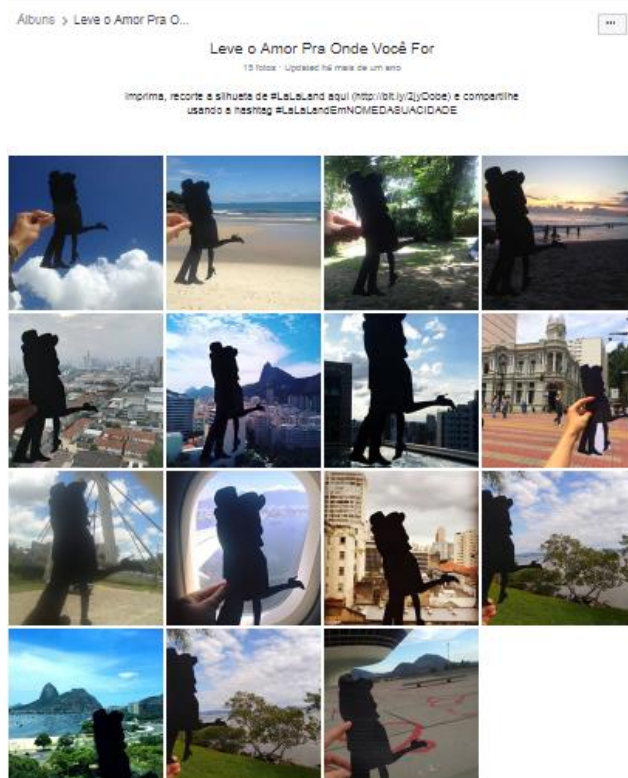
Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Uma das séries mais voltadas para interatividade na página foi a ação *online* “Leve o Amor para Onde Você For”. A ação pedia que os usuários imprimissem e recortassem uma imagem com a silhueta do casal protagonista do filme para fotografá-la e compartilha-la usando a hashtag #LaLaLandEmNOMEDASUACIDADE.

A página transformou os próprios seguidores em criadores de conteúdo. Kotler (2017) ressalta que a cocriação com os consumidores é um aspecto fundamental a ser aplicado em estratégias de marketing, devido ao fato de a conectividade acelerar a dinâmica do mercado e tornar os clientes agentes no processo, não apenas receptores.

Como é possível visualizar na Figura 18, foi feito um álbum com as fotos compartilhadas pelos usuários. Embora tenha sido uma campanha com potencial de engajamento, seu desempenho poderia ter sido melhor: o álbum com 19 imagens atingiu apenas 629 reações e 49 comentários.

Figura 18: Captura de tela do álbum “Leve o Amor Pra Onde Você For”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Na Figura 19 constam alguns comentários do álbum com usuários reclamando sobre terem enviado fotografias que não foram publicadas pela página, o que pode ter sido causado por um deslize na gestão de redes sociais. Além desse fator, é provável que a ação tivesse tido mais sucesso em engajamento com mais esforço de divulgação e investimento em mídia.

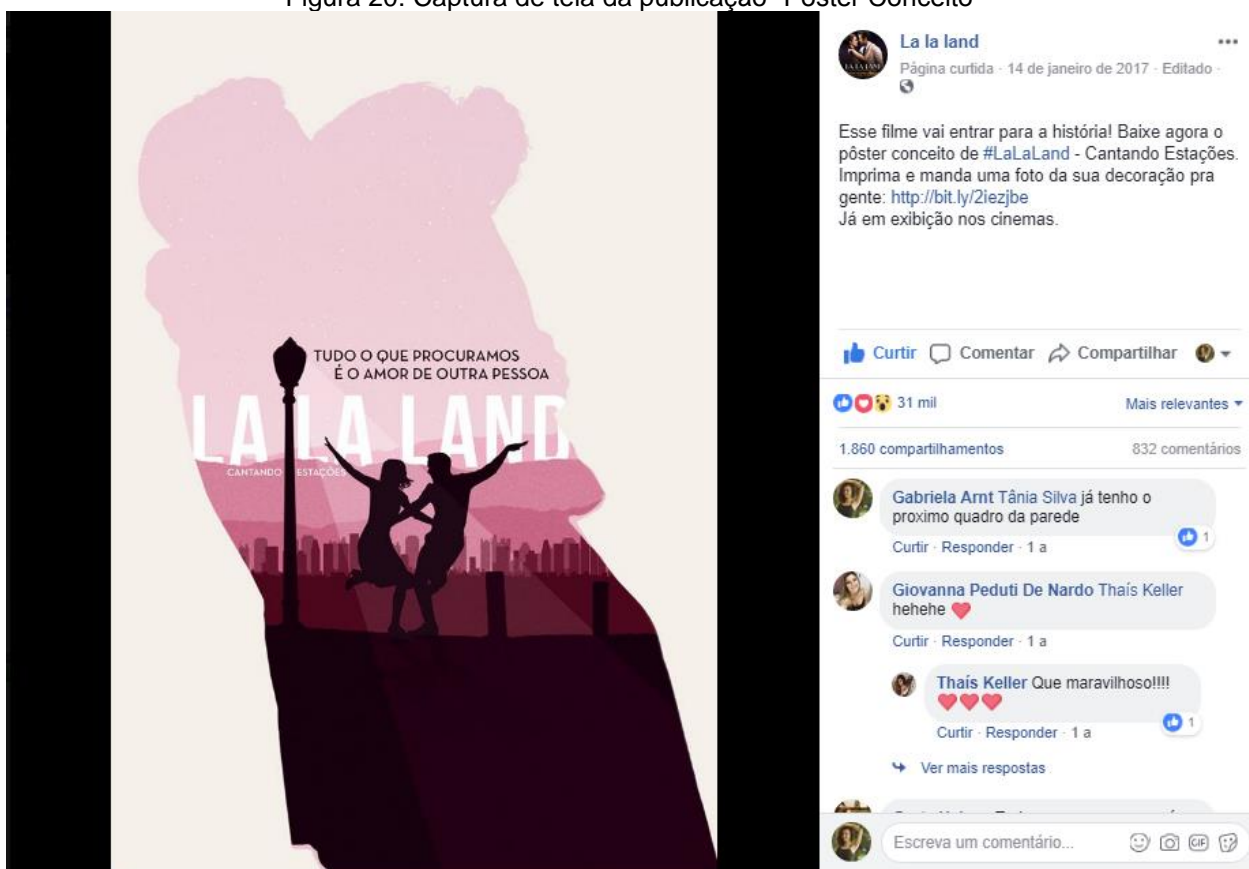
Figura 19: Comentários do álbum “Leve o Amor Pra Onde Você For”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Manter os fãs conectados e motivados a acompanhar uma página é o grande objetivo da produção de conteúdo relevante para gerar engajamento (PORTO, 2016). Um “mimo” disponibilizado pela página que pode ser considerado uma estratégia para manter os seguidores motivados foram artes de pôsteres conceito em alta qualidade para impressão. A ideia dessas publicações era que as pessoas baixassem a arte, imprimissem e mandassem imagens usando o pôster como acessório de decoração. Foram postadas três artes para impressão, mas a que obteve maior engajamento foi a presente na Figura 20. A publicação com o pôster em questão se deu em 14 de janeiro de 2018 e obteve 31 mil reações, 1.860 compartilhamentos e 822 comentários.

Figura 20: Captura de tela da publicação “Pôster Conceito”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Esse tipo de estratégia, embora não incentive diretamente interatividade, pode ter alcançado bom engajamento por funcionar como uma espécie de presente para os usuários. Entretanto, nenhuma foto de pessoas usando o pôster foi publicada pela página, tornando incerto saber se o objetivo da publicação foi realmente atingido.

Outra série de conteúdo elaborada na página foi denominada pela autora como “Casal”. Ela contou ao todo com oito *posts* distribuídos ao longo da divulgação do filme: “A Primeira Briga”, “O Primeiro Filme Juntos”, “As Primeiras Diferenças”, “O Primeiro Olhar”, “O Primeiro Jazz Juntos”, “A Primeira Dança”, “O Primeiro Beijo” e “O Primeiro Encontro”. A publicação que alcançou maior engajamento foi “O Primeiro Jazz Juntos”, publicada em 13 de janeiro de 2017, com 44 mil reações, 927 compartilhamentos e mil comentários (Figura 21).

Segundo Gabriel (2010) uma forma de as marcas se posicionarem é através do posicionamento simbólico, que gera identificação, afeição e sentimento de inclusão. “Casal” é um exemplo de conteúdo que não estimula a interatividade explicitamente, mas se faz relevante por trazer o casal do filme em situações que também fazem parte da história de casais reais, aproximando público e obra através de identificação.

Figura 21: Captura de tela da publicação “O Primeiro Jazz Juntos”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Em contrapartida, a publicação “Qual é a trilha sonora da sua vida?” (Figura 22), postada em 13 de janeiro de 2017, faz uma pergunta direta aos usuários. Porto (2016) considera publicações com perguntas uma estratégia que não apenas gera interação, mas também ajuda a conhecer melhor o público da *fanpage*. Entretanto, o *post* recebeu apenas 38 comentários, 29 compartilhamentos e 496 reações, o que não pode ser considerado um engajamento muito alto quando comparado a outras publicações citadas anteriormente.

Embora o conteúdo provavelmente tenha sido feito com o intuito de gerar interatividade, outros fatores como falta de investimento em mídia podem ter prejudicado o desempenho da publicação. Também deve ser levado em consideração que a publicação foi postada no mesmo dia que o “O Primeiro Jazz Juntos”. Quando várias postagens são feitas no mesmo dia, o algoritmo do Facebook acaba destacando mais uma delas, que acaba alcançando mais pessoas e tendo mais engajamento.

Figura 22: Captura de tela da publicação “Qual é a trilha sonora da sua vida?”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Uma série de conteúdo existente na página que merece destaque, foi denominada pela autora como “Poderia Ser”. Diferentemente das outras editorias de conteúdo, essa contemplou um conjunto de publicações de vídeos, e não imagens. Foram publicados quatro vídeos com o conceito “Poderia Ser”: “Poderia ser sobre o amor...”, “Poderia ser um drama...”, “Poderia ser uma comédia...” e “Poderia ser só um musical...”. O vídeo que obteve o melhor engajamento foi o primeiro a ser publicado, “Poderia ser só um musical...”, postado na página dia 12 de janeiro de 2017 (Figura 23).

Figura 23: Captura de tela da publicação “Poderia ser só um musical...”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

A publicação conquistou 6,8 mil reações, 703 compartilhamentos, 766 comentários e 619 mil visualizações. Embora o conteúdo das publicações não tenha cunho interativo, *posts* com vídeo possuem alcance privilegiado no Facebook em relação a imagens, o que favorece o engajamento e aumenta a interatividade.

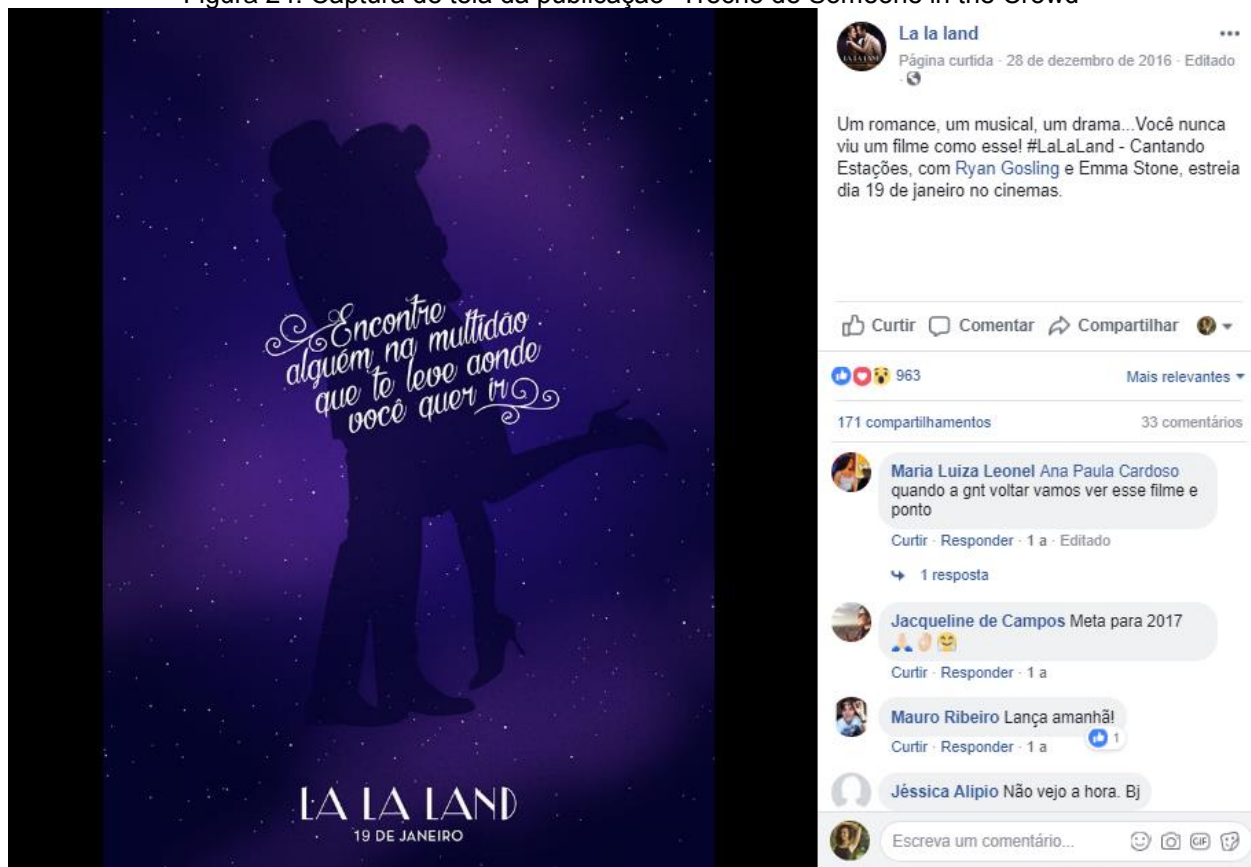
Ao fazer a análise das publicações feitas antes do lançamento do filme, também é possível perceber o uso de algumas estratégias de marketing digital. Foi feita uma série de ilustrações com traduções de músicas do filme, mas a editoria não foi levada para frente até o final da campanha, pois foram realizadas apenas duas publicações.

A publicação com letras de música do filme que alcançou melhor engajamento é apresentada na Figura 24. O *post* com um trecho da canção “*Someone in the crowd*” traduzido recebeu 963 reações, 171 compartilhamentos e 33 comentários. A publicação aconteceu dia 28 de dezembro de 2016 e talvez até por ter sido feita antes do lançamento do filme não tenha tido tanto engajamento.

É necessário ressaltar que como os usuários ainda não haviam assistido *La la land* e a publicação não menciona que o texto faz parte de uma canção do filme,

provavelmente poucas pessoas interagiram cientes do que realmente constava no conteúdo da publicação.

Figura 24: Captura de tela da publicação “Trecho de Someone in the Crowd”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Outra publicação feita antes do lançamento do filme apresentava ao público o cartaz oficial de *La la land* (Figura 25). Feito dia 13 de dezembro de 2016, o *post* conquistou 303 reações, 73 compartilhamentos e 10 comentários.

Esse tipo de conteúdo, de certa forma mais institucional e convencional, não busca criar relacionamento com o público, mas pode gerar interatividade por despertar a curiosidade e o desejo de assistir à obra. Talvez a publicação não tenha tido um engajamento mais satisfatório por falta de investimento em mídia, mas também deve ser levado em consideração que os formatos de divulgação mais tradicionais – como *trailers* e cartazes – podem estar perdendo a eficácia na hora de conquistar o público.

Figura 25: Captura de tela da publicação “Cartaz Oficial”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

Por fim, o primeiro *post* de conteúdo feito na página foi publicado em 27 de julho de 2016, cerca de seis meses antes da estreia do filme nos cinemas. A publicação, apresentada na Figura 26, divulgava a música “City of Stars”, disponibilizando um *link* para baixar a canção. Embora este conteúdo não busque diretamente interatividade ou relacionamento, poderia ter tido um ótimo engajamento se houvesse sido patrocinado ou feito posteriormente, quando os usuários já tivessem mais conhecimento sobre o filme e mais interesse em conhecer suas músicas. Entretanto, no contexto em que foi criado, obteve apenas 33 reações, dois compartilhamentos e nenhum comentário.

Figura 26: Captura de tela da publicação “Divulgação City of Stars”



Fonte: Fanpage de *La la land* no Facebook. (2018)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber que apesar de publicações voltadas para interatividade teoricamente serem mais propícias a alcançar bom engajamento, outros fatores dentro do Facebook também devem ser levados em consideração no momento de se elaborar estratégias de marketing digital.

Alguns conteúdos publicados na página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook tinham viés interativo mas não conseguiram obter muito engajamento por não receberem patrocínio, enquanto outros conteúdos sem tanto potencial de engajamento, alcançaram muitas reações, comentários e compartilhamentos por terem sido impulsionados.

Pode-se observar também que vários *posts* e séries de conteúdo provavelmente foram feitos com o intuito de gerar relacionamento entre o filme e o público, o que também resulta em engajamento. A partir do momento em que as pessoas passam a se identificar com o enredo da obra e seus personagens, elas podem se tornar mais abertas a interagir com a página e até mesmo sentir mais vontade de ir ao cinema.

O marketing cinematográfico está englobando estratégias digitais para conseguir fazer com que a indústria do cinema se mantenha viva. É inegável que atualmente é muito mais econômico fazer o *download* de um filme na internet ou assinar um pacote de serviços *streaming*, como a Netflix, que permite que o usuário assista a vários produtos audiovisuais pagando mensalmente um valor que quase equivale ao de um ingresso para ir ao cinema. Portanto, investir em comunicação para falar com o público em diversos canais de maneira inovadora é fundamental para despertar a vontade de viver a experiência que é assistir a um filme numa sala de cinema.

É importante que pesquisas neste contexto continuem sendo feitas para acompanhar a evolução do marketing cinematográfico no meio digital, avaliando as estratégias usadas pelas produtoras e percebendo tendências à medida que as redes sociais digitais – e até a própria indústria do cinema - se transformam. As redes sociais digitais são frequentemente atualizadas com novos recursos e funções, permitindo novas estratégias de marketing, portanto é importante que o assunto continue sendo

estudado para perceber como os produtos de audiovisual irão utilizar essas novidades em suas campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BRITTO, L. **Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes**. 2013. 105 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. 2013. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaisaCaldasBrito.pdf - Último acesso em 31/05/2018

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1, São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia Em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COMENALE, V.; MORETTI, S.; OLIVEIRA, P.; POLAZZO, A.; SILVEIRA, A. **A Relação dos Consumidores com suas Marcas nas Redes Sociais: um estudo com os usuários do Facebook**. XX SemeAd - Seminários em Administração. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. 2017.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, vol. 14, p. 28-39, março/abril 2007.

CROSS, R.; THOMAS, R. **Redes Sociais: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**. São Paulo: Gente, 2009.

DEITEL, H.; DEITEL, P.; STEINBUHLER, K. **E-Business e e-Commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 4. ed. 175 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 – Do Tradicional Ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUAZAQUI, E. **Marketing Cinematográfica e de Games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIRA, K; RIOS, R. **As estratégias de marketing digital utilizadas na campanha de divulgação do filme Deadpool**. Intercom. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE. 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1487-1.pdf> - Último acesso em 07/05/2018

PACHECO, Liliana. Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital. **Estudos em Comunicação nº 12**. Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. 2012. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-18.pdf> - Último acesso em 07/05/2018

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2016.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**. Quartel Digital, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo do marketing digital**, São Paulo: Novatec Editora, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sites Consultados

Damien Chazelle Interview. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2016/sep/08/damien-chazelle-la-la-land-interview-toronto-film-festival-tiff-venice-telluride/>. Acesso em: 12/06/2018

Deadpool e sua estratégia de marketing digital. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/deadpool-e-sua-estrategia-de-marketing-digital/>. Acesso em: 27/05/2018

Facebook alcança 2,7 bilhões de usuários no mundo. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551/>. Acesso em: 12/05/2018

Facebook faz reforma em controles de privacidade. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,em-meio-a-crise-facebook-faz-reforma-em-controles-de-privacidade,70002245644/>>. Acesso em: 12/06/2018.

Facebook mostra o raio-x de 1 bilhão de usuários. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2012/10/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml/>>. Acesso em: 12/06/2018.

Google divulga dados sobre internet e cinema. Disponível em: <<http://plugcitarior.com/blog/2015/05/26/google-divulga-dados-sobre-internet-e-cinema/>>. Acesso em: 27/05/2018

La la land. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/La_La_Land_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/La_La_Land_(filme))>. Acesso em: 12/06/2018.

Os grandes lançamentos do cinema e as redes sociais. Disponível em: <<http://blog.agencia.casa/marketing-digital-l-os-grandes-lancamentos-do-cinema-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 12/06/2018.

Página oficial brasileira do filme *La la land* no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LaLaLandOFilme/>>. Acesso em: 12/06/2018.

Prisma de Conversação. Disponível em: <<https://conversationprism.com/>>. Acesso em: 12/06/2018.

40 Estatísticas de Redes Sociais. Disponível em: <<http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 12/05/2018.

Técnica AIDA. Disponível em: <<http://www.paulomaccedo.com/tecnica-aida-marketing/>> Acesso em: 27/05/2018.

Pesquisa Exploratória. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pesquisa-exploratoria/>>. Acesso em: 12/06/2018.

Apêndice A – Levantamento das publicações na página de *La la land* no Facebook

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook

Nº	Tipo	Descrição	Reações	Compartilhamentos	Comentários
1	Post fixado	Vídeo de 30s sobre o desempenho do filme no Oscar	3,7 mil	293	135
2	Data Comemorativa	Post sobre o Dia Internacional da Dança	2,1 mil	158	36
3	Compartilhamento	Fotos de Ryan Gosling e Emma Stone nos bastidores do Oscar postadas pela página The Academy	2,4 mil	-	40
4	Conteúdo	Série “Fun Fact”: locação do filme existe na vida real	1,8 mil	51	71
5	Compartilhamento	Vídeo de fãs fazendo cover de uma música do filme	1,4 mil	70	64
6	Compartilhamento	Post da página Adoro Cinema sobre os bastidores das gravações de cenas do filme	1,5 mil	-	18
7	Atualização de foto	Foto da capa com número de prêmios ganhos no Oscar	1,7 mil	28	17
8	Atualização de foto	Foto do perfil com número de prêmios ganhos no Oscar	6 mil	122	51
9	Conteúdo	Série “Momentos”: o momento que te fez prender a respiração	722	33	109
10	Oscar	Número de estatuetas ganhas	1,9 mil	473	114
11	Oscar	Melhor Atriz para Emma Stone	6,5 mil	897	108
12	Oscar	Melhor Diretor para Damien Chazelle	2 mil	221	36

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

13	Oscar	Melhor Música para City of Stars	2,7 mil	490	73
14	Oscar	Melhor Trilha Sonora para Justin Hurwitz	1,4 mil	142	29
15	Oscar	Melhor Fotografia	2,8 mil	262	39
16	Oscar	Melhor Design de Produção	5 mil	277	47
17	Oscar	Divulgação da cobertura do evento no Twitter da Paris Filmes	1,7 mil	29	22
18	Oscar	Post divulgando a premiação e lembrando a participação de <i>La la land</i>	2,7 mil	123	27
19	Conteúdo	Série “Fun Fact”: vestido amarelo da Emma Stone	1,6 mil	22	12
20	Compartilhamento	GIF com cena do filme	1,5 mil	105	74
21	Conteúdo	Série “Fun Fact”: o filme demorou 6 anos para se tornar realidade	1,2 mil	23	27
22	Compartilhamento	Notícia do site Uol sobre vídeo em 8-bit feito em homenagem ao filme	424	8	25
23	Conteúdo	Série “Momentos”: o momento que te deixou sem palavras.	417	13	103
24	Conteúdo	Série “Fun Fact”: o filme demorou 6 anos para se tornar realidade	2,7 mil	72	72
25	Vídeo	Vídeo case de ação de Live Marketing feita em cinema para divulgar o filme	562	54	41
26	Conteúdo	Série “Momentos”: o momento que te emocionou	549	17	119

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

27	Bafta	Número de prêmios ganhos	1,3 mil	78	35
28	Compartilhamento	Link do Spotify com a trilha sonora do filme	1,4 mil	-	28
29	Conteúdo	Série “Fun Fact”: risada de Emma Stone durante City of Stars	3,3 mil	131	189
30	Conteúdo	Série “Casal”: a primeira briga	1,1 mil	27	19
31	Conteúdo	Série “Momentos”: o momento que te fez querer dançar	647	33	73
32	Conteúdo	1 milhão de pessoas assistiram ao filme	37 mil	697	635
33	Conteúdo	Série “Fun Fact”: a orquestra gravou no mesmo estúdio das músicas de O Mágico de Oz	1,3 mil	43	28
34	Vídeo	Depoimentos de pessoas que assistiram ao filme	3 mil	290	376
35	Compartilhamento	Link de uma matéria da Veja São Paulo analisando quais seriam os signos das personagens principais	1,2 mil	51	193
36	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> em Niterói	293	7	7
37	Conteúdo	Série “Fun Fact”: Ryan Gosling aprendeu a tocar piano em 3 meses	8,9 mil	937	1,4 mil
38	Crítica	Crítica da página Cineclick - Tudo Sobre Cinema	2,5 mil	243	70
39	Vídeo	Vídeo case de ação de Live Marketing feita na rua com distribuição de flores divulgando o filme	928	78	57

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

40	Vídeo	Vídeo case de ação de Live Marketing feita na rua com distribuição de flores divulgando o filme	58	29	9
41	Crítica	Crítica da Folha de São Paulo	2,8 mil	170	129
42	Sindicato dos Produtores	Divulgação do prêmio de Melhor Filme	933	78	30
43	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> em Florianópolis	329	3	8
44	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> no Rio	916	14	15
45	Conteúdo	Série “Fun Fact”: Emma Stone fez aulas de dança, sapateado e canto por 3 meses	2,9 mil	89	70
46	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> em Florianópolis	350	2	7
47	Crítica	Crítica da página Update or Die	1,6 mil	198	53
48	Compartilhamento	Vídeo mostrando referências de <i>La la land</i> à outros filmes	3,1 mil	514	374
49	Conteúdo	Post falando sobre o diretor Damien Chazelle	735	12	14
50	Conteúdo	Pôster conceito disponibilizado para download	18 mil	526	224
51	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> em Campinas	495	16	11
52	Conteúdo	Post refletindo sobre o enredo do filme com foto de personagem (Ryan Gosling)	2,9 mil	260	92

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

53	Vídeo	Trailer do filme	19 mil	1,5 mil	1,6 mil
54	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> no ar	754	12	21
55	Hotsite	Compartilhamento do hotsite, ação “Cantando Estações”	13 mil	178	138
56	Atualização de foto	Foto do perfil anunciando que o filme está nos cinemas	2,3 mil	101	44
57	Atualização de foto	Foto da capa anunciando que o filme está nos cinemas e indicações ao Oscar	3,4 mil	118	86
58	Conteúdo	Cartaz anunciando número de indicações ao Oscar	2,5 mil	555	159
59	Conteúdo	Arte anunciando número de indicações ao Oscar	68 mil	2878	2,5 mil
60	Vídeo/Conteúdo	Série de vídeos “Poderia ser...”: poderia ser sobre o amor	1,7 mil	163	121
61	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> em Brusque	201	7	1
62	Compartilhamento	Notícia da página Sensacionalista	3,9 mil	-	206
63	Vídeo	Vídeo case de ação de Living Marketing	878	-	28
64	Conteúdo	Post refletindo sobre o enredo do filme com foto de personagem (Ema Stone)	1,3 mil	85	29
65	Conteúdo	Pôster conceito disponibilizado para download	1,5 mil	127	27
66	Conteúdo	Post falando sobre o diretor Damien Chazelle	6,1 mil	79	81

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

67	Crítica	Crítica da página Jovem Nerd	1,3 mil	29	21
68	Conteúdo	Post refletindo sobre o enredo do filme com foto de personagem (Ema Stone)	1,2 mil	117	27
69	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> em Juiz de Fora	288	6	7
70	Conteúdo	Single de John Legend	489	16	17
71	Vídeo/Conteúdo	Série de vídeos “Poderia ser...”: poderia ser um drama	5,7 mil	624	535
72	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: <i>La la land</i> em Belo Horizonte	990	11	11
73	Conteúdo	Pôster conceito disponibilizado para download	15 mil	1126	364
74	Vídeo	Trailer	17 mil	1743	2,1 mil
75	Compartilhamento	Link com lista de cinemas exibindo o filme	224	5	14
76	Conteúdo	Ação “Leve o Amor Pra Onde Você For”: primeiras publicações do álbum (6 fotos)	630	17	49
77	Crítica	Crítica da página Omelete	21 mil	444	778
78	Atualização de foto	Foto da capa com número de prêmios no Globo de Ouro	808	56	25
79	Conteúdo	Série “Casal”: o primeiro filme juntos	1,2 mil	48	36
80	Conteúdo	John Legend	667	12	15
81	Compartilhamento	Vídeo da página CinePOP com crítica de <i>La la land</i>	127	-	15

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

82	Conteúdo	Série “Casal”: as primeiras diferenças	920	28	24
83	Vídeo/Conteúdo	Série de vídeos “Poderia ser...”: poderia ser uma comédia	981	54	78
84	Compartilhamento	Foto com as referências de <i>La la land</i> postada pela página Vivo no Cinema	967	-	134
85	Crítica	Crítica do Blog do Sadovski	27 mil	1060	1000
86	Compartilhamento	Link com hot site para você criar seu próprio GIF de <i>La la land</i>	1,5 mil	128	39
87	Crítica	Crítica do jornal The New York Times	950	48	24
88	Crítica	Crítica do jornal Estadão	1,5 mil	62	34
89	Conteúdo	Pôster conceito disponibilizado para download	31 mil	1864	833
90	Conteúdo	Série “Casal”: o primeiro olhar	17 mil	253	265
91	Conteúdo	Qual é a trilha sonora da sua vida?	497	29	42
92	Conteúdo	Série “Casal”: o primeiro jazz juntos	44 mil	927	1000
93	Crítica	Crítica da página CinePOP	1,4 mil	111	53
94	Vídeo/Conteúdo	Série de vídeos “Poderia ser...”: poderia ser só um musical	6,8 mil	703	766
95	Crítica	Crítica do jornal G1	26 mil	1109	1,5 mil
96	Vídeo	Trailer anunciando que o filme está em pré-estreia	13 mil	1548	1,7 mil
97	Conteúdo	Post anunciando que o filme já está nos cinemas	6,8 mil	322	402

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

98	Atualização de foto	Foto da capa com número de prêmios no Globo de Ouro/anunciando que o filme já está nos cinemas	381	27	10
99	Atualização de foto	Foto do perfil anunciando que o filme já está em exibição nos cinemas	1,2 mil	46	20
100	Bafta	Post anunciando as indicações	740	27	21
101	Crítica	Crítica Entertainment Magazine	7,4 mil	248	164
102	Atualização de foto	Foto da capa com número de prêmios no Globo de Ouro/anunciando a data de pré-estreia	394	12	7
103	Compartilhamento	Link do Spotify com a trilha sonora	654	-	31
104	Conteúdo	O maior vencedor do Globo de Ouro	2,2 mil	84	81
105	Conteúdo	Post anunciando que o filme estreia amanhã	2,1 mil	117	95
106	Compartilhamento	Link de matéria do iG sobre o filme	1,5 mil	48	30
107	Compartilhamento	GIF falando sobre o filme	4,4 mil	137	63
108	Conteúdo	Divulgação dos cinemas que vão exibir o filme	2,8 mil	146	238
109	Conteúdo	Contagem regressiva para o filme: 2 dias	1 mil	55	60
110	Conteúdo	Divulgação de novo cartaz	1,2 mil	97	67
111	Conteúdo	Post sobre o personagem de John Legend	474	11	5
112	Atualização de foto	Foto da capa com número de prêmios no Globo de Ouro/anunciando a data da estréia	1,2 mil	30	30

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

113	Conteúdo	Contagem regressiva para o filme: 3 dias	725	22	34
114	Vídeo/Conteúdo	Série de vídeos “Poderia ser...”: poderia ser um romance	2,1 mil	304	200
115	Globo de Ouro	Maior vencedor do Globo de Ouro	28 mil	1106	1,4 mil
116	Globo de Ouro	Melhor Filme Musical ou Comédia para <i>La la land</i>	425	53	21
117	Globo de Ouro	Melhor Atriz em Comédia ou Musical para Emma Stone	555	70	23
118	Globo de Ouro	Melhor Diretor para Damien Chazelle	297	22	9
119	Globo de Ouro	Melhor Roteiro para Damien Chazelle	397	16	7
120	Globo de Ouro	Melhor Ator em Comédia ou Musical para Ryan Gosling	437	48	9
121	Globo de Ouro	Melhor Música para “City of Stars”	466	27	14
122	Globo de Ouro	Melhor Trilha Sonora para Justin Hurwitz	327	12	7
123	Conteúdo	Série “Casal”: a primeira dança	1,5 mil	73	48
124	Globo de Ouro	Divulgação da cobertura no Twitter da Paris Filmes	481	12	10
125	Conteúdo	Contagem regressiva para o filme: 4 dias	1,5 mil	75	67
126	Conteúdo	Post refletindo sobre o enredo do filme com foto de personagem (John Legend, Emma Stone e Ryan Gosling)	673	41	25
127	Conteúdo	Série “Letras de Músicas”: trecho de Someone in the Crowd	414	35	12

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

128	Conteúdo	Contagem regressiva para o filme: 5 dias	691	40	24
129	Compartilhamento	Post da revista Capricho com entrevista com a atriz Emma Stone	374	-	6
130	Crítica	Crítica da página “Adoro Cinema”	46 mil	1688	1,9 mil
131	Conteúdo	Divulgação da música do John Legend para o filme	346	14	5
132	Conteúdo	Contagem regressiva para o filme: 6 dias	1,4 mil	105	90
133	Vídeo	Clipe exclusivo da música de John Legend	1,4 mil	565	178
134	Conteúdo	Série “Apresentação de Personagens”: Sebastian	731	19	21
135	Atualização de foto	Foto do perfil com data da pré-estreia	1,3 mil	42	28
136	Atualização de foto	Foto da capa com data da pré-estreia e número de indicações ao Globo de Ouro	284	6	6
137	Conteúdo	Post com a data da pré-estreia	14 mil	409	568
138	Compartilhamento	Link de entrevista com Damien Chazelle para o portal G1	508	22	9
139	Conteúdo	Contagem regressiva: 15 dias	649	54	18
140	Compartilhamento	Link para “Os 10 Melhores Filmes de 2016” pelo Blog do Sadovski	1,2 mil	52	49
141	Atualização de foto	Foto da capa com indicações ao Globo de Ouro e data de estreia	491	13	15
142	Atualização de foto	Foto do perfil com o texto “Janeiro nos cinemas”	1,5 mil	94	39

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

143	Conteúdo	Série “Casal”: o primeiro beijo	1,1 mil	50	35
144	Conteúdo	Série “Apresentação de Personagens”: Mia	818	26	23
145	Data Comemorativa	Ano Novo	287	23	3
146	Conteúdo	Post refletindo sobre o enredo do filme com foto de personagem (Mia)	687	14	14
147	Compartilhamento	Link da revista Rolling Stones entrevistando Ryan Gosling e John Legend	268	9	2
148	Conteúdo	Série “Letras de Músicas”: trecho de Someone in the Crowd	966	172	33
149	Compartilhamento	Link de notícia do Fantástico entrevistando Emma Stone e Ryan Gosling	846	46	33
150	Data Comemorativa	Natal	643	53	17
151	Vídeo/Conteúdo	Vídeo apresentando aspirações dos personagens/refletindo sobre o enredo do filme	279	32	30
152	Conteúdo	Série “Casal”: o primeiro encontro	328	14	9
153	Conteúdo	Contagem regressiva: um mês	736	79	38
154	Compartilhamento	Link do Spotify com a trilha sonora do filme	329	-	34
155	Compartilhamento	Link da matéria “Dez motivos para ver os filmes que lideram a disputa ao Globo de Ouro” feita pelo portal UOL	149	9	5

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

156	Critics' Choice Awards	Post anunciando os prêmios conquistados no festival	197	19	4
157	Atualização de foto	Foto da capa com indicações ao Globo de Ouro	145	1	5
158	Conteúdo	Cartaz oficial do filme	303	73	10
159	Compartilhamento	Post da página Golden Globe com live transmitindo indicações do festival	30	-	1
160	Atualização de foto	Foto da capa com data de estreia	163	6	8
161	Critics' Choice Awards	Post anunciando indicações ao festival	154	16	6
162	Compartilhamento	Link do site Adoro Cinema falando sobre os favoritos ao Oscar	78	5	2
163	Compartilhamento	Link do site Variety com trilha sonora do filme	137	8	14
164	Vídeo	Trailer do filme	58 mil	9,8 mil	7,9 mil
165	Atualização de foto	Foto da capa	79	-	-
166	Compartilhamento	Link do Spotify com a música "City of Stars"	72	-	7
167	Compartilhamento	Link de matéria do UOL sobre prováveis filmes a concorrer ao Oscar	8,7 mil	199	111
168	Compartilhamento	Link de matéria da Veja apresentando <i>La la land</i> como favorito ao Oscar	31 mil	729	964
169	Vídeo	Teaser trailer do filme	311	155	66

Continua na próxima página

Quadro 3: Publicações na página de *La la land* no Facebook – Continuação da página anterior

170	Crítica	Link do site Adoro Cinema com crítica do filme	57	7	8
171	Conteúdo	Cartaz do filme	84	16	4
172	Compartilhamento	Link do site Adoro Cinema com cartaz nacional do filme	1,5 mil	25	15
173	Conteúdo	Teaser poster	71	3	3
174	Conteúdo	Post divulgando a música “City of Stars”	33	2	-
175	Vídeo	Teaser trailer do filme	416	291	9
176	Atualização de foto	Primeira foto do perfil	30	-	-
177	Atualização de foto	Primeira foto da capa	45	1	-

Fonte: Elaborado pela autora. Dados coletados em 20/04/2018.

Apêndice B – Glossário de termos em inglês

Blu-Ray – formato de disco óptico para vídeo e áudio de alta definição.

Call to action - chamada para que o usuário exerça alguma ação.

Fanpage – página dentro do Facebook para empresas ou marcas.

Feed - fluxo de notícias e atividades dos usuários do Facebook.

Hotsite – site momentâneo feito para destacar uma ação de marketing pontual.

Search Engine Optimization (SEO) – técnica de otimização de mecanismos de busca para sites, blogs e páginas na web.

Stakeholders – todos os grupos de pessoas impactadas pelas ações de uma empresa.

Streaming – tecnologia que envia informações multimídia através de transferência de dados via rede de computadores, criada para tornar as conexões mais rápidas.

Remake – novas produções ou regravações de filmes.

Pay-per-view – sistema no qual assinantes de televisão contratam uma programação específica.

Video on demand – vídeo sob demanda.